

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلبية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Management marketing »

Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques dans la wilaya d'Alger : influence de la demande

Élaboré par :

OUADA Madina Rania

Encadré par :

Dr. BOUCHETARA Mehdi

Co-encadré par :

Dr. BOUDEDJA Karima

Année Universitaire 2023/2024

Résumé

Notre étude vise à examiner les stratégies de commercialisation des agriculteurs pour répondre à la demande des produits agroécologiques de la part des consommateurs. Pour ce faire, nous avons mené une étude empirique avec une approche qualitative, à l'aide d'un guide d'entretien auprès d'un échantillon de 15 agriculteurs agroécologiques dans la région du centre-nord de l'Algérie. Quatre volets ont été étudiés : le profil et les motivations des agriculteurs, les stratégies de production, les stratégies de commercialisation et l'état de la demande pour les produits agroécologiques. Les résultats montrent que les agriculteurs s'efforcent de s'adapter à la demande des consommateurs, mais rencontrent des difficultés en raison de défis tels que la disponibilité des produits, la rareté des matières premières, les conditions météorologiques et le manque de moyens financiers et de main-d'œuvre. L'analyse descriptive indique qu'une sensibilisation accrue ainsi que le soutien gouvernemental sont indispensables pour promouvoir l'agroécologie. En conclusion, l'agroécologie en Algérie nécessite de nombreuses réformes pour inciter les agriculteurs à adopter des pratiques durables dans leurs exploitations et encourager la consommation de produits agroécologiques.

Mot clés : Agroécologie, Stratégies de commercialisation, Produits agroécologiques, Agriculteur, Motivations, Durabilité, Transition écologique.

Summary

Our study aims to examine farmers marketing strategies to meet consumer demand for agroecological products. To do this, we conducted an empirical study with a qualitative approach, using a maintenance guide with a sample of 15 agroecological farmers in the north-central region of Algeria. Four aspects were studied: the profile and motivations of farmers, production strategies, marketing strategies and the state of demand for agroecological products. The results show that farmers are trying to adapt to consumer demand, but are facing difficulties due to challenges such as product availability, raw material scarcity, weather conditions and lack of financial and labor resources. The descriptive analysis indicates that increased awareness and government support are essential to promote agroecology. In conclusion, agroecology in Algeria requires many reforms to encourage farmers to adopt sustainable practices on their farms and to encourage the consumption of agroecological products.

Keywords: Agroecology, Marketing strategies, Agroecological products, Farmer, Motivations, Sustainability, Ecological transition.

الملخص

تهدف دراستنا إلى فحص استراتيجيات تسويق المزارعين لتلبية طلب المستهلكين على المنتجات الزراعية البيئية. للقيام بذلك، أجرينا دراسة تجريبية بمنهج نوعي، باستخدام دليل مقابلة مع عينة من 15 مزارع في المنطقة الشمالية الوسطى من الجزائر. وتمت دراسة أربعة جوانب: المزارعين ودوافعهم، واستراتيجيات الإنتاج، واستراتيجيات التسويق، وحالة الطلب على المنتجات الزراعية البيئية. تظهر النتائج أن المزارعين يحاولون التكيف مع طلب المستهلكين، لكنهم يواجهون صعوبات بسبب تحديات مثل توافر المنتجات وندرة المواد الخام والظروف الجوية ونقص الموارد المالية وموارد العمالة. يشير التحليل الوصفي إلى أن زيادة الوعي والدعم الحكومي ضروريان لتعزيز الزراعة البيئية. وفي الختام، تتطلب الزراعة البيئية في الجزائر العديد من الإصلاحات لتشجيع المزارعين على اعتماد ممارسات مستدامة في مزارعهم وتشجيع استهلاك المنتجات الزراعية البيئية.

كلمات مفتاحية: علم البيئة الزراعية، استراتيجيات التسويق، المنتجات الإيكولوجية الزراعية، المزارع، الدوافع، الاستدامة، الانتقال البيئي.

REMERCIEMENTS

Une des expériences les plus enrichissantes était la réalisation de ce mémoire ; grâce aux contacts humains et les difficultés du terrain, j'ai appris la patience et la persévérance.

Mes remerciements seront d'abord à ma promotrice Dr BOUDEDJA Karima, chercheuse au CREAD, je vous suis reconnaissante pour vos encouragements, vos conseils éclairés ainsi que votre disponibilité.

A mon encadrant Dr. BOUCHETERA Mehdi ; pour votre bienveillance, votre professionnalisme. Un grand merci pour la qualité d'enseignement que vous nous avez prodigué et vos précieux conseils qui m'ont permis de mener à bien mon mémoire. J'espère avoir été à la hauteur de cette rigueur.

Mes remerciements vont également au président du jury ainsi qu'aux examinateurs ; veuillez trouver ici la marque de mon profond respect.

A mes enseignants et aux responsables de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, votre professionnalisme, vos méthodes d'enseignement et le savoir que vous avez partagés généreusement ont fait de nous des personnes responsables et consciencieuses.

A toute l'équipe du projet FADMA, un grand merci pour leur soutien et leur collaboration.

Ma reconnaissance va à toutes les personnes qui ont contribué de prêt ou de loin dans la réalisation de mon mémoire je cite :

- Au Mr. M.ARFA président du Collectif TORBA.
- Au Mr. H. MENOVAR président de l'association nationale de protection des consommation EL AMANE.
- Au Mr. F.AMEUR chercheur au CREAD.

Un grand merci à mes parents et ma famille, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel.

A tous mes amis pour leur soutien et leur encouragement.

Table des matières

Résumé	I
REMERCIEMENTS	III
Table des matières	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
INTRODUCTION	1
1.1 Contexte de l'étude.....	2
1.2 Intérêt de la recherche	3
1.3 Objectif.....	3
1.4 Problématique.....	4
1.5 Hypothèses	4
1.6 Méthodes	6
1.7 Terrain de recherche	6
1.8 Annonce du plan.....	8
I. CHAPITRE THEORIQUE	10
Section 01 : Revue de littérature	11
1.1. Fondements de l'agro-écologie	11
1.1.1. Définition de l'agro-écologie	11
1.1.2. Origine et évolution de l'agro-écologie	12
1.1.3. Transition agroécologique.....	13
1.1.4. Différence entre l'agroécologie et l'agriculture conventionnelle.....	15
1.2. Marchés agroécologiques.....	18
1.2.1 Présentation de l'état actuel des marchés biologiques	18
1.2.2 La concurrence dans les marchés biologiques	23
Section 02 : Cadre Conceptuel	25
2.1 Motivations des agriculteurs agroécologiques.....	25
2.1.1 L'importance d'identification des agriculteurs engagé dans l'agroécologie...	25
2.1.2 Motivation des agriculteurs	26
2.2 Stratégies de production adopter par les agriculteurs.....	30
2.2.1 Les cultures locales	30
2.2.2 Stratégie du Flux Tendu	31
2.2.3 Stratégie du maraichage	31
2.2.4 Stratégie de jardin.....	32
2.2.5 Création de produits transformés	32

2.2.6	Protection des sols	32
	Un exemple d'un cas réalisé :	33
2.3	Stratégie de commercialisation des produits agroécologiques	34
2.4	Stratégies de commercialisation	34
2.4.1	Accès aux marchés de masse	34
2.4.2	La stratégie des paniers	35
2.4.3	Stratégie de niche	35
2.4.4	Stratégie co-construction.....	35
2.4.5	Circuits de distribution	36
2.4.6	Les enjeux de la commercialisation des produits agroécologiques.....	37
2.4.7	Les acteurs impliqués en agroécologie.....	39
	Conclusion	40
II.	CHAPITRE METHODOLOGIQUE	41
	Section 01 : Données	42
1.1	Population cible.....	42
1.2	Identification des interviewés.....	42
1.3	Collecte de données.....	42
1.4	Variables de mesure	42
	Section 02 : Méthodes	44
2.1	Champ épistémologique de la recherche.....	44
2.2	Méthode d'analyse	45
2.3	Guide d'entretien de recherche.....	45
2.4	Zone d'étude.....	47
2.5	Période de l'enquête	48
III.	CHAPITRE : RESULTATS & DISCUSSION	49
	Section 01 : Résultats	50
1.1	Présentation et analyse des résultats	50
1.1.1	Profile et expérience des agriculteurs interviewés	50
1.1.2	Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques	66
1.1.3	La demande des produits agroécologiques.....	87
	Section 02 : Discussion	94
1.1.	Compréhension conceptuelle	94
1.2.	Motivation des agriculteurs	94
1.3.	Stratégies de production des produits agroécologiques.	95
1.4.	Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques	96

1.5. Demande des produits agroécologiques	97
1.6. Conclusion de la discussion	98
CONCLUSION.....	99
1. Aperçu et résumé.....	100
2. Conclusion générale et Principaux résultats.....	100
3. Implications théoriques	101
4. Les implications managériales	102
5. Limites de la recherche	104
6. Prolongements possibles de la recherche	104
7. Suggestions pour l'avenir	105
BIBLIOGRAPHIE	106
ANNEXE	110

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre l'agriculture conventionnelle et l'agroécologie.....	16
Tableau 2 : Comparaison des performances des deux modèles de production.	17
Tableau 3: Analyse du marché mondial des produits biologiques.	19
Tableau 4: Facteurs de motivation par opportunité.....	27
Tableau 5: Facteurs de motivation par nécessité.....	28
Tableau 6: Déterminants de l'Adoption des Pratiques Agroécologiques chez les Agriculteurs	29
Tableau 7: Profile & Motivations des agriculteurs	51
Tableau 8: Stratégies de commercialisation (Partie 1).....	67
Tableau 9: Méthode de fixation des prix des produits agroécologiques	77
Tableau 10: Stratégies de commercialisation (Partie2).....	80
Tableau 11 demande des produits agroécologiques	88
Tableau 12 :représente les tendances et les facteurs influençant la demande	91

Liste des figures

Figure 1: Schéma représentant le modèle des hypothèses	5
Figure 2 :Diagramme de trois dimensions du développement durable dans l'agroécologie. ...	13
Figure 3: Nuage des mots relatif aux principaux termes de l'agroécologie.....	53
Figure 4: Carte Conceptuelle sur les principaux concepts de l'agroécologie.....	54
Figure 5: Diagramme en secteur représentant le niveau d'éducation des agriculteurs.....	55
Figure 6: Diagramme en secteur représentant la proportion des agriculteurs ayant une autre activité.....	56
Figure 7: Analyse du Test T sur la date d'adoption l'agroécologie par sexe	57
Figure 8 :Histogramme horizontale représentant la taille des exploitations des agriculteurs ..	58
Figure 9: Graphique circulaire représente le statut de propriété des exploitation agricoles des agriculteurs	59
Figure 10: Graphique de l'analyse clustring hiérarchiques HCA des producteurs agroécologiques.....	60
Figure 11: Nuage des mots relatif aux motivations.....	61
Figure 12: Graphique de l'analyse Factorielle.....	62
Figure 13: Graphique de l'indice de similarité	64
Figure 14: Diagramme à barres empilées représentant le type de la main d'œuvre dans les exploitations	66
Figure 15: graphique circulaire sur les types des consommateurs des produits agroécologiques	71
Figure 16: graphique en barre représente la fréquence des types de consommateurs.....	72
Figure 17: Nuage des mots relatif aux stratégies de commercialisation	73
Figure 18: Graphique circulaire sur les formes de vente des produits agroécologiques	74
Figure 19: Graphique circulaire sur les types de canaux de distribution	75
Figure 20: Graphique circulaire représente la proportion de réponses à la question Avez-vous établi des partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour promouvoir vos produits agroécologiques ?	83
Figure 21: Nuage des mots relatif aux défis.....	84
Figure 22: Nuage de mots relatifs aux solutions et opportunités	86
Figure 23: Nuage de mots relatif à l'adaptabilité de l'offre par rapport la demande	92

INTRODUCTION

1.1 Contexte de l'étude

La commercialisation des produits agroécologiques est un domaine en pleine expansion, en réponse à une demande croissante de consommateurs soucieux de l'environnement et de leur santé (Charles dhewa, 2021). L'étude des stratégies de commercialisation des produits agroécologiques prend en compte divers aspects, notamment l'identification des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, les canaux de distribution appropriés, stratégies de commercialisation...etc.

Les producteurs agroécologiques sont souvent face à des défis spécifiques lorsqu'il s'agit de commercialiser leurs produits (Aude RIDIER, 2015). Ces défis incluent la sensibilisation limitée des consommateurs aux produits agroécologiques, la concurrence avec les produits conventionnels, la distribution limitée et l'absence de réglementation. Malgré ces obstacles, les producteurs agroécologiques persévèrent dans leur engagement envers des pratiques durables et respectueuses de l'environnement (Charles dhewa, 2021).

Le marché des produits agroécologiques est en pleine croissance, mais il reste confronté à des obstacles majeurs liés à l'offre et à la demande (Moreau, 2020). Les consommateurs restent mal informés sur les bénéfices des produits agroécologiques, ce qui freine leur adoption à grande échelle (H. Basquin, 2017). La réglementation actuelle est souvent insuffisante pour soutenir et protéger les producteurs agroécologiques, qui doivent naviguer dans un cadre juridique parfois ambigu et inadapté à leurs besoins spécifiques.

Malgré ces obstacles, les producteurs agroécologiques persévèrent dans leur engagement envers des pratiques durables et respectueuses de l'environnement, en espérant que des réformes et un soutien accru pourront améliorer leur situation et encourager une consommation plus responsable et écologique (Aude RIDIER, 2015).

Cette étude rentre dans le cadre du projet FADMA (Coconstruire des Filières Agricoles Durables au Maghreb) qui est mis en œuvre dans un environnement marqué par des crises majeures, telles que les changements climatiques, les difficultés économiques et les défis sanitaires. Ces éléments soulèvent des questions cruciales concernant la robustesse et l'adaptabilité des systèmes alimentaires, en mettant particulièrement l'accent sur la zone méridionale de la Méditerranée. (CREAD, 2024).

Ce projet vise à aborder les défis complexes auxquels sont confrontés les systèmes alimentaires dans cette région, en intégrant des approches innovantes et durables, afin de renforcer la résilience des communautés locales face aux pressions multiples résultant de ces crises (CREAD, 2024).

Les perturbations causées par ces crises ont mis en lumière la vulnérabilité des systèmes alimentaires existants. La nécessité d'adapter ces systèmes pour garantir une sécurité alimentaire durable et équitable est devenue une priorité urgente dans le contexte actuel.

En effet, il existe une absence de coordination parmi les acteurs des filières, entravant ainsi la rencontre entre les consommateurs et les producteurs. Le projet FADMA a pour objectif de remédier à cette situation en promouvant une agriculture durable et en facilitant la mise en relation entre les divers intervenants des filières agricoles, améliorer la résilience des populations locales et garantir un accès continu à une alimentation saine et nutritive (CREAD, 2024).

Enfin, le projet FADMA intervient à un moment critique où les défis liés aux crises climatique, économique et sanitaire mettent en lumière l'importance de repenser nos systèmes alimentaires pour assurer leur durabilité et leur adaptabilité face aux changements en cours.

1.2 Intérêt de la recherche

L'étude sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, permet d'examiner la relation entre les stratégies de commercialisation et la demande des produits agroécologiques. En d'autres termes, elle vise à évaluer comment les motivations des agriculteurs affectent la manière dont adoptés les pratiques durables et la manière dont les produits agroécologiques sont commercialisés, en mettant en lumière les caractéristiques démographiques, géographiques et comportementales des agriculteurs.

Cette recherche permet d'identifier les profils des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, leurs motivations, les pratiques durables et les stratégies de commercialisation adoptée pour promouvoir un système d'alimentation durable et sain.

1.3 Objectif

Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet FADMA (Coconstruire des Filières Agricoles Durables au Maghreb). Dans un contexte de crises climatique, économique, et sanitaire, des interrogations émergent la fragilité et la résilience des systèmes alimentaires particulièrement dans la rive sud de la Méditerranée.

Par conséquent, des consommateurs organisés en association ou en collectif dans les grandes villes du Maghreb expriment de plus en plus des attentes fortes en lien avec « le consommer local » et le « manger sain ». Au même temps, des exploitants agricoles souhaitent adopter des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et de la santé humaine, mais qui se heurtent à une absence de débouchés permettant de bien les rémunérer (CREAD, 2024).

Cette étude a pour objectif ce qui suit :

- Identifier les principaux facteurs qui influent la demande des consommateurs pour les produits agroécologiques.
- Explorer les défis et les opportunités rencontrés par les acteurs de la filière agroécologique dans la commercialisation de leurs produits.
- Analyser les motivations des agriculteurs afin de s'adapter aux évolutions de marchés agroécologiques.

1.4 Problématique

Afin de pouvoir atteindre les objectifs de notre recherche et à partir des différentes recherches (Charles dhewa, 2021) (David Eloy, 2019) (H. Basquin, 2017) (Moreau, 2020) (Walter Chamochumbi, 2019) nous formulons notre problématique comme suite :

« Comment les agriculteurs peuvent adaptés leurs stratégies de commercialisations des produits agroécologiques pour répondre à la demande des consommateurs en faveur d'une agriculture durable et respectueuse de l'environnement ? »

1.4.1 Les sous questions

- Quels sont les principales caractéristiques et motivations des agriculteurs producteurs des produits agroécologiques ?
- Quels sont les pratiques agroécologiques de productions adoptés par les agriculteurs ?
- Quels sont les stratégies de commercialisation les plus adoptés pour atteindre les consommateurs de produits agroécologiques ?

1.5 Hypothèses

Afin de pouvoir répondre à notre problématique et en s'appuyant sur les différentes recherches et travaux réalisés (Charles dhewa, 2021) (David Eloy, 2019) (H. Basquin, 2017) (Moreau, 2020) (Walter Chamochumbi, 2019) et explorer les différentes stratégies élaborées par les agriculteurs pour promouvoir leurs produits agroécologiques, et comprendre comment ils les adaptent afin de répondre à la demande. Les hypothèses préconisent l'existence de liens entre la demande et les stratégies de commercialisation adoptées par les agriculteurs pratiquant l'agroécologie.

Dans le cadre de cette étude qualitative, l'utilisation d'hypothèses joue un rôle crucial pour renforcer la précision et l'anticipation des résultats. Les hypothèses sont émises à partir d'observations préliminaires et de connaissances antérieures, qui servent de base à la recherche qualitative. Elles aident à orienter la collecte et l'analyse des données en fournissant un cadre conceptuel solide.

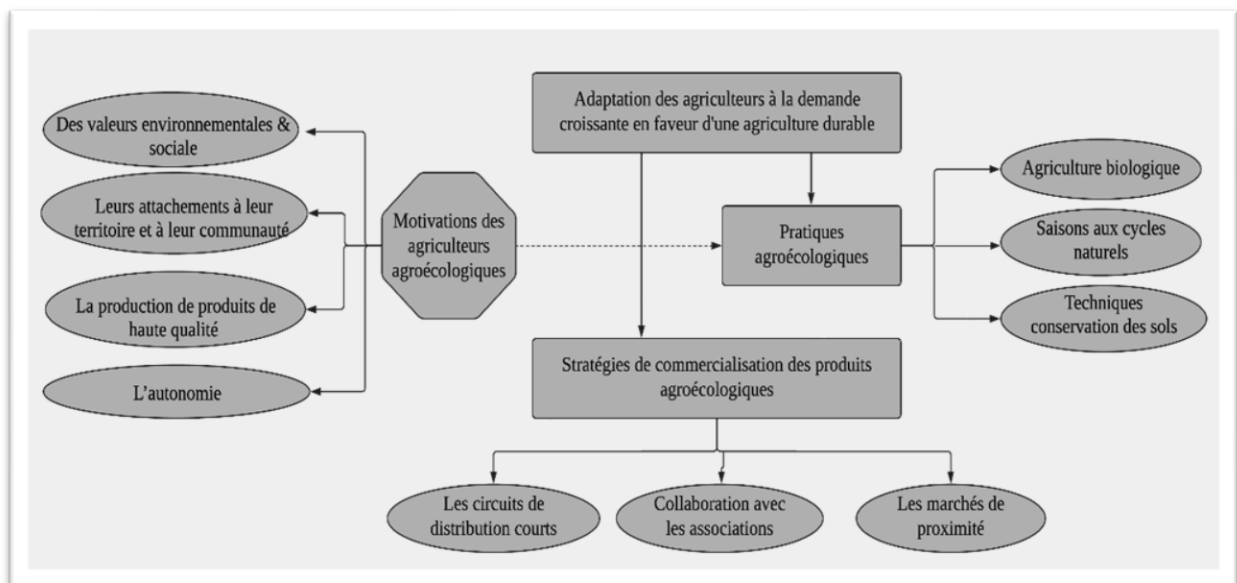
Tout d'abord, il faut comprendre les motives susceptibles d'influencer les agriculteurs pour adopter l'agroécologie, ensuite connaitre les stratégies de production et les pratiques durables adoptées, ainsi que les stratégies suivies par ces agriculteurs pour commercialiser leurs produits.

- Hypothèse 1 : Les agriculteurs producteurs des produits agroécologiques sont motivés par :
 - Des valeurs environnementales, sociale (ils accordent une importance à la préservation de la biodiversité et contribuer au développement durable).
 - Leurs attachements à leur territoire et à leur communauté (ils cherchent à maintenir des liens étroits avec les consommateurs et contribuer au développement économique régional).

- La production de produits de haute qualité, nutritifs et savoureux, qui offrent une valeur ajoutée par rapport l'offre disponible aux marchés.
 - L'autonomie vis-à-vis des intrants externes et à renforcer la résilience de leurs exploitations face aux changements climatiques et aux aléas environnementaux.
- **Hypothèse 2 :** Les agriculteurs producteurs des produits agroécologiques adoptent leurs pratiques de productions :
- En accord avec les saisons aux cycles naturels.
 - En favorisant la culture biologique.
 - En mettant en place des techniques conservation des sols, pour préserver la fertilité du sol et réduire l'érosion.
- **Hypothèse 3 :** Les agriculteurs producteurs des produits agroécologiques privilégient :
- Les circuits de distribution courts, pour commercialiser leurs produits.
 - Collaboration avec les associations de producteurs locaux pour commercialiser leurs produits.
 - Accès à des marchés de proximité pour commercialiser leurs produits.

Nous résumons le modèle des hypothèses de recherche sur la figure 01

Figure 1: Schéma représentant le modèle des hypothèses



Source : élaborer par soi à l'aide de la lecture.

1.6 Méthodes

Afin de répondre à la problématique en question, la présente recherche s'appuie sur une analyse empirique portant sur une population d'agriculteurs. L'unité de l'enquête représente des agriculteurs actifs en agroécologie. La méthodologie de recherche se fera sur une analyse qualitative élaborée par nos soins et révisée par des experts.

Dans notre analyse, nous prenons en considération les différentes stratégies de commercialisation mises en œuvre par les agriculteurs, telles que la distribution en circuit court, la participation à des marchés locaux...etc. De plus, nous examinons comment ces stratégies influent sur la demande des consommateurs envers les produits agroécologiques, en tenant compte de facteurs tels que la sensibilisation environnementale, les préférences alimentaires...etc.

Notre analyse prend également en considération les caractéristiques des producteurs agroécologiques, telles que leur taille, leur localisation géographique, leurs pratiques agricoles et leur engagement envers les principes de durabilité.

Pour ce faire, nous mettons en œuvre la méthodologie de notre recherche se fera d'une approche qualitative combinant des entretiens qualitatifs avec les acteurs clés de l'industrie (les agriculteurs). Cependant, il est important de noter que l'échantillon de notre recherche est inconnu, ce qui signifie que la taille et la composition exacte des agriculteurs interrogés ne sont pas prédéterminées. Cela pourrait limiter la généralisation des résultats, mais permet en même temps de capturer une diversité de perspectives et d'expériences qui pourrait autrement être négligée.

L'enquête s'est effectuée sur un échantillon de 15 agriculteurs du territoire nord de l'Algérie. Les données sont collectées auprès de nos différents organismes d'accueil le CREAD (centre de recherche d'économies appliqués et du développement) et le collectif TORBA.

1.7 Terrain de recherche

Dans le cadre de réalisation de notre étude, nous avons collaboré avec les différents organismes spécialistes dans le domaine.

1.7.1 Présentation de l'établissement CREAD (Centre de Recherche en Economie Appliquée au Développement)

Notre organisme d'accueil est le CREAD (Centre de Recherche en Economie Appliquée au Développement). Ces missions sont définies dans le décret de création (décret exécutif n°03-455 du 1er décembre 2003 modifiant et complétant le décret n°85-307 du 17 décembre 1985 portant création du centre de recherche en économie appliquée pour le développement), (Décret n°85-307, J.O 17 décembre 1985).

C'est un établissement public sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique (MESRS) depuis 2003 à caractère scientifique et technologique (EPST). Il joue un grand rôle dans l'aide à la prise de décisions, car il est consulté par diverses institutions gouvernementales et privées. Il réalise des enquêtes fréquentes sur la population ainsi que les institutions et les professionnels de l'économie, afin de récolter des données statistiques économiques et socioéconomiques.

Le centre de recherche en économie appliquée au développement travaille en collaboration sur des projets de recherche avec des socio-économistes et des établissements scientifiques nationaux et internationaux : Tous les ministères, les entreprises, (nationales et les multinationales) afin de développer des expertises dans le domaine économique au service du pays.

Les domaines couverts par le CREAD sont : l'économie, la macroéconomie, la socio - économie appliquées au développement, l'économie industrielle, les relations internationales, l'économie agricole et le développement rural, l'éducation, le chômage et l'emploi, la pauvreté, la santé, le développement humain, etc.

1.7.2 Présentation du Collectif TORBA

Le Collectif TORBA s'engage à conscientiser les consommateurs algériens à adopter des comportements respectueux de l'environnement et de la nature, favoriser une alimentation saine et durable, en encourageant l'agriculture urbaine et la permaculture à travers des jardins potagers partagés, il favorise également la consommation locale et saine en contribuant au soutien des producteurs locaux.

Le collectif sensibilise également à la gestion des déchets et s'engage dans des projets de recyclage. Il réalise des visites de fermes agroécologiques, des initiatives de solidarité paysanne et la conservation des semences locales. Dans le cadre de l'année 2019/2020, le Collectif TORBA prévoit d'accroître ses actions en former plus d'agriculteurs à l'agroécologie en sensibilisant les jeunes à l'importance de l'agriculture agroécologique.

Depuis sa création officielle en 2013, il a réussi à rassembler plus de 250 membres autour de projets de solidarité paysanne et de jardins partagés en milieu périurbain, en collaboration avec des familles paysannes et en mettant en place des initiatives en milieu périurbain comme le tri des déchets, le compostage et les jardins partagés.

1.8 Annonce du plan

Ce document est subdivisé en différentes sections

➤ L'introduction :

Contient un aperçu du contexte et l'intérêt du sujet. Elle comprend également une partie relative aux différents objectifs et identifie la question de recherche. Elle présente aussi les différentes hypothèses formulées et développe le modèle de recherche à partir de la littérature, en discutant ses principaux axes et concepts, elle présente par la suite les méthodes appliquées pour tester les différentes hypothèses ainsi qu'une petite présentation du terrain de la recherche.

➤ Chapitre 01 :

Le cadre théorique de notre étude est structuré en deux sections principales : la revue de la littérature et le cadre conceptuel.

Dans la revue de la littérature, nous abordons tout d'abord les fondements sur l'agroécologie, en explorant ses principes, ses pratiques et ses avantages environnementaux, économiques et sociaux. Ensuite, nous examinons les marchés agroécologiques, en analysant la demande croissante pour des produits durables et écologiques, ainsi que les défis et les opportunités rencontrés par les producteurs agroécologiques dans la commercialisation de leurs produits.

Dans le cadre conceptuel, nous explorons les motivations des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, en mettant en lumière les incitations qui les poussent à adopter des pratiques durables. Nous décrivons également les différentes stratégies de production utilisées par les agriculteurs agroécologiques et leur contribution à la durabilité de l'exploitation agricole.

Enfin, nous examinons les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, en étudiant les canaux de distribution, les techniques de marketing et les partenariats utilisés pour promouvoir ces produits sur le marché.

➤ Chapitre 02 :

Le cadre méthodologique de cette étude se compose de deux parties distinctes. La première section, intitulée "Données", aborde l'échantillon d'étude et les variables de mesure utilisées dans la recherche. Cette partie examine comment l'échantillon a été sélectionné et quelles variables ont été considérées pour mesurer les différents aspects de l'étude.

La seconde section, intitulée "Méthodes", se concentre sur les méthodes de collecte des données. Cette partie détaille les différentes approches utilisées pour recueillir les informations nécessaires à l'analyse, telles que les entretiens et les observations sur le terrain.

➤ Chapitre 03 :

Présente les résultats de l'étude empirique puis discute ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

➤ **Conclusion :**

Résume les éléments abordés dans le mémoire, les principaux résultats, les contributions théoriques et managériales de cette recherche. Elle se termine par une description des limites de la recherche, les suggestions ainsi que les éventuelles recherches futures possibles.

I. CHAPITRE THEORIQUE

Dans ce chapitre, nous exploreront les concepts fondamentaux de l'agroécologie, ses caractéristiques, ses enjeux et ses stratégies de commercialisation des produits agroécologiques.

Section 01 : Revue de littérature

Dans cette section, nous allons aborder deux points essentiels. Le premier est les fondamentaux de l'agroécologie, où nous discuterons des concepts de l'agroécologie, de son origine et de son évolution, de la transition agroécologique, et de la différence avec l'agriculture conventionnelle. Le deuxième point portera sur l'état du marché des produits agroécologiques à l'échelle mondiale, ainsi que sur l'état de l'offre et de la demande de ces produits

1.1. Fondements de l'agro-écologie

Avant de discuter des stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, il est essentiel de comprendre ce qu'est l'agroécologie, ainsi que ses concepts de base et ses caractéristiques. Comprendre ses aspects fondamentaux est crucial pour élaborer des stratégies de commercialisation efficaces qui répondent à la demande croissante des consommateurs pour des produits durables et respectueux de l'environnement.

1.1.1. Définition de l'agro-écologie

L'agro-écologie est une approche de l'agriculture qui vise à combiner entre la production alimentaire et la préservation de l'environnement, basée sur l'utilisation de ressources locales et le savoir-faire. En outre, elle représente une discipline scientifique qui essaie de rendre intelligible le fonctionnement des agroécosystèmes, en s'appuyant sur les principes de l'écologie pour concevoir des systèmes agricoles résilients, durables et équitables. Autrement dit l'agroécologie est une approche prometteuse pour relever défis auxquels est confrontée l'agriculture mondiale (CIRAD, 2022).

L'INRA définit l'agro-écologie comme une approche scientifique interdisciplinaire visant à concevoir et à gérer des agroécosystèmes productifs qui conservent leur diversité biologique, qui optimisent l'utilisation des ressources naturelles et minimisent les impacts environnementaux, en intégrant les principes écologiques dans les systèmes de production agricole pour promouvoir une agriculture plus durable et résiliente.

L'agro-écologie se fonde sur les pratiques agricoles traditionnelles en utilisant la recherche, la technologie et les connaissances indigènes existantes, tout en veillant à ce que les agriculteurs contrôlent tous les aspects (Charles dhewa, 2021) de la production alimentaire. Grâce à l'agriculture écologique, les agriculteurs produisent durablement des aliments abondants et sains (H. Basquin, 2017).

L'agroécologie ressemble beaucoup à l'agriculture biologique, mais elle va plus loin en prenant en compte l'ensemble de l'écosystème (Hermon, 2015). En fait, l'agriculture agroécologique suit le cycle de vie naturel dans son intégralité renforce ainsi, la sécurité alimentaire en améliorant la productivité des exploitations agricoles et protège l'environnement en limitant l'utilisation des intrants chimiques. En plus, elle rétablit la souveraineté alimentaire des agriculteurs locaux, leur permettant de créer des moyens de subsistance durables et rentables qui dureront toute leur vie.

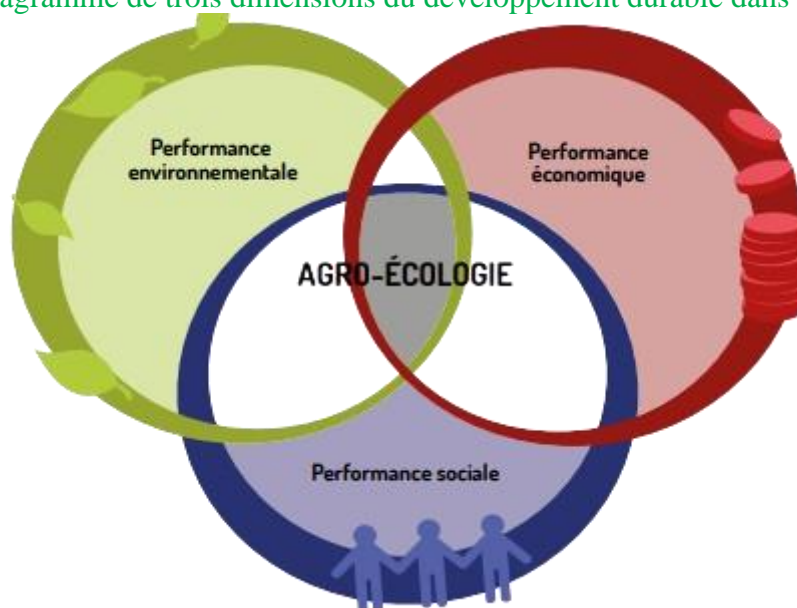
Pour résumer les différentes définitions, on peut dire que l'agroécologie est une approche holistique qui réconcilie l'agriculture et les communautés locales avec les processus naturels pour le bénéfice commun de la nature (GEO, 2022), en s'adaptant aux conditions locales, fournissant des services écosystémiques pour valoriser les processus biologiques tels que la pollinisation, la lutte naturelle contre les parasites, le cycle des nutriments et de l'eau et le contrôle de l'érosion (Charles dhewa, 2021).

1.1.2. Origine et évolution de l'agro-écologie

Le terme **agro-écologie** apparaît en 1928 par l'agronome américain Basil Bentsin. Il désigne exclusivement l'application des méthodes de l'écologie aux processus de la recherche agronomique (youmatter, 2019). L'idée de l'agroécologie ne dépasse pas le cercle des scientifiques et des chercheurs. Ce n'est qu'au milieu des années 1970 et 1980 que cette pratique écologique se concrétise, en Amérique latine, afin de répondre aux conséquences dramatiques de la production industrielle (GEO, 2022), où il débouche notamment sur la notion **agro-écosystème** (écosystème modifié par l'activité humaine à des fins d'exploitation) et sur son application à des objectifs d'agriculture durable (CIRAD, 2022).

Au cours des années 1990 et 2000, l'agro-écologie a pris une envergure beaucoup plus globale. De l'étude et de la conception des agro-écosystèmes, elle se déploie pour appréhender l'ensemble du système de production, de distribution et de consommation des ressources alimentaires, dans toutes ses composantes (agricoles, agronomiques, économiques, environnementales, sociales et sociétales) (CIRAD, 2022)

Figure 2 :Diagramme de trois dimensions du développement durable dans l'agroécologie.



Source (Charles dhewa, 2021)

La figure 1 : démontre l'interdépendance des trois dimensions du développement durable dans l'agroécologie, qui vise à atteindre un équilibre entre la performance environnementale, économique et sociale.

- **Performance environnementale** : c'est l'utilisation des pratiques durables telles que la rotation des cultures, l'agroforesterie et la réduction des pesticides...etc. Cela offre la capacité de maintenir la biodiversité, d'améliorer la qualité des sols et de l'eau, enfin lutter contre le changement climatique.
- **Performance économique** : englobe un ensemble des actions à mener telles que la réduction des coûts de production, l'augmentation de la productivité, diversification des sources de revenus, création des emplois et stimulation de l'économie rurale.
- **Performance sociale** : représente la qualité de vie des agriculteurs et des communautés rurales, en garantissant un accès à une alimentation saine et durable, ainsi que l'amélioration des conditions de travail et renforçant la cohésion sociale.

1.1.3. Transition agroécologique

Dans le paysage agricole contemporain, la transition agroécologique émerge comme un impératif crucial, offrant une voie prometteuse pour concilier la productivité agricole avec la protection de l'environnement et la valorisation du bien-être social (Lucas, 2013). La transition vers l'agroécologie représente un processus de transformation du modèle agricole, cherchant à appliquer les principes de l'agroécologie afin de relever les défis environnementaux, économiques et sociaux (Pascale Scheromm, 2020).

Cette réorientation nécessite des moyens considérables pour affronter ces défis (Claveirole, 2016), afin de développer l'agroécologie, elle implique la création et la mobilisation de savoir-faire, la diversification des productions agricoles et la réduction de l'utilisation de produits chimiques. Elle nécessite également, des actions collectives pour lever les verrous qui entravent l'établissement des pratiques durables, ainsi que des politiques publiques favorables à la transition agroécologique (AGRISUD INTERNATIONAL, 2020; Claveirole, 2016). Cette transition englobe une série des actions visant à transformer notre système alimentaire vers un système durable, sain, résilient et équitable.

Selon Claveirole (2016) sont comme suite :

- Orienter les achats alimentaires vers les producteurs locaux pour garantir des débouchés et des revenus stables.
- Utiliser la restauration collective comme levier important pour promouvoir une alimentation saine et locale.
- Encourager la généralisation des pratiques alimentaires durables et de proximité dans les restaurants des collectivités publiques grâce à des propositions de loi telle que **"l'ancrage territorial de l'alimentation"**.
- Construire des filières locales complètes et cohérentes, en identifiant les outils de transformation existants et en évaluant les besoins pour favoriser la diversification de la production.
- Etablir des labels territoriaux pour valoriser les productions agroécologiques, impliquant toutes les parties prenantes et garantissant le respect des pratiques.
- Protéger les zones de culture et faciliter l'accès de la terre aux acteurs locaux, en utilisant les documents d'urbanisme comme levier d'action des collectivités territoriales.

De nombreuses personnes considèrent que la transition vers l'agriculture écologique simple ; l'obtention de la certification bio, est à la fois coûteuse et complexe (Charles dhewa, 2021). Les coûts initiaux sont considérables, particulièrement à l'achat des matériaux, ainsi que pour modifier les infrastructures et les systèmes de production plus, les frais réguliers et les exigences strictes en matière de conformité, nécessite des investissements importants, ce qui représente un fardeau financier supplémentaire pour les agriculteurs et en particulier pour les petites exploitations.

La transition vers l'agriculture écologique implique des transformations importantes dans les pratiques agricoles et la gestion des exploitations (Claveirole, 2016), ce qui est difficile à établir. Les agriculteurs doivent acquérir de nouvelles compétences et connaissances techniques, pour adopter des méthodes de gestion alternatives, explique (Charles dhewa, 2021).

Malgré ces obstacles, de nombreux agriculteurs réussissent à surmonter les défis associés à la transition vers l'agriculture écologique (Frison, 2020), en trouvant des moyens innovants de réduire les coûts, d'accéder à des financements, en s'adaptant aux exigences du marché.

1.1.4. Différence entre l'agroécologie et l'agriculture conventionnelle

Comme déjà mentionner précédemment, l'agroécologie est une approche holistique qui réconcilie l'agriculture et les communautés locales avec les processus naturels pour le bénéfice commun de la nature (Lucas, 2013). Parmi ses avantages :

- Préservation des ressources naturelles.
- Diversification des cultures en favorisant la polyculture.
- Diminution de l'utilisation des produits chimiques.
- Réduction de la pollution.
- Renouvellement de la biomasse et l'entretien de la fertilité des sols.
- Minimisation des pertes en énergie.
- Valorisation des interactions biologiques.
- Lutte contre les ennemis des cultures (maladies, ravageurs ...).
- Résilience des systèmes agricoles face aux aléas climatiques et économiques.
- Création de l'emplois.

L'agroécologie apparaît comme une solution pour relever les défis de la sécurité alimentaire et du développement durable. Cependant, sa mise en œuvre est difficile en raison de difficultés techniques, économiques, sociaux et politiques sont comme suite :

- La formation des agriculteurs aux techniques agroécologiques.
- Amélioration de la recherche et le développement.
- Gestion des coûts de conversion.
- Stabilisation des prix des produits agricoles.
- Implication des citoyens et les inciter à participer dans la transition agroécologique.
- Adaptation des politiques publiques et favoriser la gouvernance territoriale.
- Mobilisation de tous les acteurs pour une transition agroécologique et renforcer la coopération internationale.

L'agriculture conventionnelle est le modèle de production agricole le plus répandu à l'échelle mondiale. L'objectif est d'assurer une efficacité et une rentabilité économiques grâce à des plantations intensives de monoculture (Economy-pedia, 2023), à l'utilisation intensive de machines agricoles et à l'utilisation de traitements chimiques. De même, ce type d'agriculture s'applique à tous les types de cultures et de zones géographiques.

Pour mieux comprendre la différenciation entre l'agroécologie et l'agriculture conventionnelle, nous avons dressé ce tableau comparatif. Mettant en évidence les principales différences entre l'agriculture conventionnelle et l'agroécologie, tels que l'utilisation des intrants chimiques, la gestion des sols, la biodiversité, l'impact sur l'environnement, la résilience face aux changements climatiques, les rendements et la productivité, les coûts de production, et la santé humaine.

Tableau 1 : Comparaison entre l'agriculture conventionnelle et l'agroécologie.

Caractéristique	Agriculture Conventionnelle	Agroécologie
Approche de la production	Utilisation intensive d'intrants chimiques	Utilisation limitée d'intrants chimiques
Gestion des sols	Labour intensif, utilisation de pesticides	Pratiques de conservation des sols, rotation des cultures, utilisation de compost et de fertilisants organiques
Biodiversité	Réduction due à l'utilisation d'herbicides et pesticides	Utilisation de haies, cultures associées, habitats naturels pour les auxiliaires agricoles et encouragement de la polyculture
Gestion de l'eau	Irrigation intensive, souvent non durable	Utilisation de pratiques d'irrigation plus efficaces, comme la récolte d'eau de pluie et l'irrigation goutte à goutte
Impact sur l'environnement	Risques de pollution de l'eau et du sol	Réduction des risques de pollution, promotion de la santé des écosystèmes
Résilience face aux changements climatiques	Vulnérabilité accrue en raison de la dépendance aux intrants chimiques	Meilleure résilience grâce à la diversification des cultures, la gestion de l'eau et des sols, et la promotion de la biodiversité
Rendement et productivité	Souvent plus élevés à court terme grâce à l'utilisation d'intrants chimiques	Inférieur à court terme, mais supérieur à long terme grâce à la régénération des sols et à la gestion durable des ressources
Coûts de production	Souvent plus élevés en raison des intrants chimiques coûteux	Moins élevé à long terme en raison de la réduction des intrants et de la dépendance aux facteurs externes
Santé humaine	Risques potentiels liés à l'exposition aux résidus de pesticides	Réduction des risques grâce à une alimentation plus saine et à la réduction de l'exposition aux produits chimiques

Source (Van der Werf, 2020)

L'agroécologie se distingue de l'agriculture conventionnelle par son approche plus durable, respectueuse de l'environnement et de la santé humaine, bien qu'elle puisse présenter des défis initiaux en termes de rendements et de coûts de production.

Dans le cadre du projet Diapoco, (H. Basquin, 2017) avance que, Plusieurs initiatives qui visent à promouvoir la production agroécologique ont été mises en œuvre, générant des résultats significatifs. Ces résultats ont permis d'établir une comparaison approfondie entre les produits issus de l'agroécologie et ceux provenant de l'agriculture conventionnelle, en examinant divers aspects.

Tableau 2 : Comparaison des performances des deux modèles de production.

	Maraîchage conventionnel	Maraîchage agroécologique
Dépenses	***	**
Temps de travail	**	***
Biodiversité	*	***
Dégradation de l'environnement	**	-
Manipulation de produits chimiques	**	-
Besoin en main d'œuvre	**	***
Rendement	**	****
Conservation et qualités organoleptiques	*	***
Surveillance de la parcelle	*	***
Associations culturelles	*	***

Niveau de comparaison : - = néant ; * = faible ; ** = moyen ; **** = élevé

Source (H. Basquin, 2017)

Des différences significatives ont été observées entre les deux méthodes de production. En ce qui concerne la qualité, les produits issus de l'agroécologie présentent des caractéristiques nutritionnelles, sanitaires et organoleptiques supérieures. En revanche, dans le cadre de la production conventionnelle, l'utilisation fréquente et parfois non réglementée d'intrants chimiques comporte des risques.

En matière de conservation, les produits agroécologiques présentent une durée de vie prolongée grâce à l'utilisation de techniques de préservation plus avancées adaptées aux exploitations agricoles familiales. Les légumes cultivés selon des méthodes agroécologiques ont une meilleure longévité par rapport à ceux issus de l'agriculture conventionnelle.

Malgré les avantages indéniables des pratiques agroécologiques par rapport à l'agriculture conventionnelle, leur adoption est bloquée par plusieurs obstacles. Les principales difficultés rencontrées par les producteurs incluent la forte intensité de main-d'œuvre requise et le manque de solutions alternatives aux produits chimiques pour la fertilisation et les traitements phytosanitaires.

1.2. Marchés agroécologiques

Depuis la crise économique de 2008, il y a eu une diminution générale de la consommation sur les marchés, contrairement aux produits biologiques qui ont connu une croissance par rapport les produits conventionnels sur les marchés mondiales (Walter Chamocho, 2019). En 2020, les données de la FiBL ont estimé que le marché mondial des produits biologiques s'élevait à environ 110 milliards de dollars américains.

Selon (David Eloy, 2019), les dépenses liées à l'alimentation représentent une part significative du budget des ménages en Afrique de l'Ouest, oscillant entre 30 et 60 %. Cette réalité économique découle d'une combinaison de facteurs sociaux, économiques et géographiques qui exercent une influence sur les habitudes alimentaires

Au Sénégal, les acteurs mettent en place à diverses échelles territoriales une nouvelle forme de gouvernance alimentaire basée sur des approches éthiques et participatives. Leur but est de promouvoir le développement d'un territoire en utilisant l'agroécologie et en gérant collectivement les ressources. Ils encouragent l'adoption de pratiques agronomiques durables, la diversification des systèmes de production et la préservation des exploitations agricoles familiales. Ces acteurs déploient différentes stratégies simultanées en fonction des défis locaux auxquels ils sont confrontés

Les fluctuations des prix des denrées alimentaires sur les marchés locaux, ainsi que la pauvreté, le chômage, les inégalités économiques, les revenus limités et instables, et les politiques gouvernementales ont un impact significatif sur le pouvoir d'achat et les variations saisonnières de l'offre et de la demande. Ces facteurs peuvent rendre les prix volatils, compliquant ainsi davantage la planification budgétaire des producteurs agroécologiques.

1.2.1 Présentation de l'état actuel des marchés biologiques

Selon les données fournies par différents organisations internationales comme, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Institut de recherche sur l'agriculture biologique (FiBL), ainsi que les rapports des entreprises du secteurs telles que Whole Foods Market, BIO PLANÈTE, United Natural Foods, Inc. (UNFI)...etc. Le marché mondial des produits biologiques est devenu important et continuera à croître, même si sa valeur de vente est supérieure à celle des produits conventionnels (Walter Chamocho, 2019). En effet, plusieurs tendances importantes ont été observées :

- Croissance de la demande des produits biologiques et agroécologiques.
- Croissance de la conscience des consommateurs sur leurs bien être et la préservation de l'environnement.

- Croissance du marché des produits biologiques est observée dans le monde entier avec un taux de croissance annuel moyen d'environ 10 à 15 %. Les États-Unis, l'Allemagne, la France et la Chine sont les principaux marchés pour ces produits.
- Croissance des investissements dans le secteur des produits biologiques.
- Soutien gouvernemental du développement de l'agriculture biologique et agroécologique, en mettant en place des politiques et des réglementations favorables, ainsi que des incitations financières.

À cet égard, le tableau présenté ci-dessous offre une synthèse sur les marchés des produits biologiques à l'échelle mondiale.

Tableau 3: Analyse du marché mondial des produits biologiques.

Catégorie de données	Chiffres et Pourcentages	
Taille du marché (2020)	Environ 110 milliards de dollars US	
Taux de croissance annuel moyen	Environ 10 à 15 %	
Part de marché par région	États-Unis	Environ 45 milliards de dollars US (41 % du marché mondial)
	Europe (principalement Allemagne et France)	Environ 40 milliards de dollars US (36 % du marché mondial)
	Chine	Environ 10 milliards de dollars US (9 % du marché mondial)
	Reste du monde	Environ 15 milliards de dollars US (14 % du marché mondial)
Part de marché par catégorie de produits	Produits alimentaires	Environ 100 milliards de dollars US (90 % du marché mondial)
	Produits de soins personnels et ménagers écologiques	Environ 10 milliards de dollars US (9 % du marché mondial)
	Autres produits biologiques (vêtements, textiles, etc.)	Environ 1 milliard de dollars US (1 % du marché mondial)
Part de marché par canal de distribution	Supermarchés et hypermarchés	Environ 60 à 70 milliards de dollars US (55 % du marché mondial)
	Ventes en ligne	Environ 10 à 15 milliards de dollars US (10 à 15 % du marché mondial)
	Autres canaux de distribution (marchés de producteurs, magasins spécialisés, etc.)	Environ 25 milliards de dollars US (25 % du marché mondial)

Source Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Organic Trade Association (OTA), World Health Organization (WHO)

A partir des données présentées dans ce tableau, il est clair que le marché des produits biologiques affiche une croissance soutenue, les États-Unis et l'Europe dominant le marché, tandis que la Chine et d'autres régions montrent un potentiel de croissance significatif. Les supermarchés et les hypermarchés restent les principaux canaux de distribution. Ces données soulignent l'importance des produits biologiques dans l'industrie alimentaire.

Ces marchés offrent aux consommateurs l'opportunité d'acheter des aliments frais, de saison et de qualité, tout en soutenant l'économie locale et en réduisant l'empreinte écologique associée aux transports de marchandises sur de longues distances. En plus, ce type de marché favorise un mode de consommation plus durable, contribuant ainsi, à renforcer les liens entre les producteurs et les consommateurs, en encourageant le dialogue et la confiance mutuelle. Ils sont souvent organisés de manière régulière dans des lieux publics ou des espaces communautaires, créant ainsi des points de rencontre et de convivialité au sein des quartiers et des communautés locales.

Comme déjà mentionné, le marché des produits biologiques et agroécologiques connaît une croissance remarquable, le volume commercial de la demande mondiale des produits biologique représente 10% des produits conventionnels ([Walter Chamochumbi, 2019](#)).

Il existe un manque crucial des marchés des produits agroécologiques, comme l'a souligné ([Charles dhewa, 2021](#)). Les marchés internationaux expriment une forte demande pour des produits durables et certifiés. Les spécialistes de l'agroécologie collaborent avec les agriculteurs pour développer leurs activités, accroître leurs bénéfices, tout en préservant la biodiversité locale. En effet, la demande du marché dépasse l'offre car actuellement, très peu d'agriculteurs qui pratiquent l'agroécologie.

Une étude menée par la chercheuse Allison Loconto sur plusieurs marchés agroécologiques (12 cas dans quatre pays en Afrique, deux en Asie, cinq en Amérique du Sud et un en Europe) révèle que les marchés agroécologiques sont des initiatives qui durent longtemps, mais leur autonomie financière n'est pas toujours garantie. Ils offrent un accès plus facile aux produits agroécologiques, avec une grande disponibilité.

Une autre étude mené par ([David Eloy, 2019](#)) sur le marché alimentaire africain, les produits conventionnels importés représentent 72 % de la valeur des produits consommées et 62 % de tous les amylacés en Afrique de l'Ouest, au Cameroun et au Tchad.

Une start-up horticole appelée Green Path Ethiopia, créée en 2015, à donner la possibilité pour les agriculteurs de gagner de meilleurs revenus en exportant des produits à base d'avocats certifiés biologiques. Aujourd'hui, elle est le premier producteur de fruits et légumes certifiés Biologiques, travaille avec plus de 150 petits exploitants agricoles. Cette initiative montre les Possibilités de formalisation des marchés de l'agroécologie.

Sur les marchés publics, existe une volonté politique de développer et soutenir la production agroécologique pour que les procédures de passation de marché soient accessibles aux OP (H. Basquin, 2017). Il reste encore quelques défis à relever, comme les conditions météorologiques erratiques qui provoquent des sécheresses prolongées et qui nécessitent l'arrosage artificiel des cultures.

Selon les affirmations de (Charles dhewa, 2021) , le Sénégal a fait des progrès dans la création de marchés biologiques ; En 2004, le tout premier marché biologique a vu le jour à Thiès, par l'organisation Agrécol qui soutient un réseau de 3500 ménages en agroécologie dans quatre communautés différentes, vend désormais 1,5 tonne de produits horticoles biologiques par semaine.

1.1.1. L'offre et la demande des marchés biologiques

Avec la croissance de la demande de produits biologiques, on peut légitimement anticiper une augmentation de l'offre afin de répondre à cette demande croissante (Walter Chamocho, 2019), reflétant ainsi l'évolution des préférences des consommateurs vers des produits plus sains, écologiques et durables ainsi que, de la disponibilité des facteurs de production (terre, eau, fertilisants) (Moreau, 2020).

L'augmentation de la demande et les évolutions des habitudes des consommateurs ont entraîné une croissance rapide des importations nettes de produits alimentaires (David Eloy, 2019). Malgré le potentiel des produits biologiques et agroécologiques, l'expansion de ces marchés reste limitée par des facteurs structurels (Walter Chamocho, 2019), sont :

- Les prix des produits biologiques et agroécologiques sont supérieurs par rapports les prix des produits conventionnels.
- Complexité des mécanismes de certification associés aux produits biologiques et agroécologiques.
- Les coûts de la transition écologique sont considérables.
- Faible proportion de terres cultivés écologiquement, ce qui limite l'offre des produits agroécologiques malgré la croissance de la demande.

Là où il y a des produits, il y a toujours des acheteurs (H. Basquin, 2017). En effet, la demande découle souvent de l'offre, c'est-à-dire que l'offre stimule la demande et encourage les producteurs à proposer des produits attractifs et de qualité pour susciter l'intérêt des consommateurs et générer des ventes.

Les produits agroécologiques gagnent en popularité sur les marchés, attirant de plus en plus une clientèle des quartiers aisés et de la classe moyenne (Lucas, 2013). Ces consommateurs, conscients de l'importance de la santé et du bien-être de leur famille, sont prêts à payer jusqu'à 40% de plus que le prix conventionnel pour ces produits. Ils comprennent également que leur acte d'achat contribue à soutenir les agriculteurs et agricultrices défavorisés (H. Basquin, 2017).

D'après (Moreau, 2020) Les habitudes alimentaires des consommateurs jouent un rôle crucial dans l'accès potentiel et la disponibilité des produits agroécologiques sur les marchés. Bien que de nombreux consommateurs manifestent un intérêt croissant pour les productions biologiques et agroécologiques, divers obstacles peuvent les empêcher d'effectuer des achats dans ce domaine.

La présence de produits sur un marché crée naturellement un potentiel d'achat. En d'autres termes, dès qu'il existe une offre de produits, il existe également un marché pour ces produits, même si la taille et la nature de ce marché peuvent varier en fonction de divers facteurs tels que la qualité des produits, leur prix, la demande des consommateurs et les conditions économiques (Hermon, 2015).

L'évolution de l'échelle de production des produits biologiques et l'expansion des volumes de l'offre commerciale varient considérablement d'un pays à l'autre (Walter Chamocho, 2019). En fonction des types de denrées, certains partagent le marché avec des produits importés, d'autres ne sont pas consommés en raison de normes d'hygiène insuffisantes, tandis que d'autres sont désavantagés car ils doivent rivaliser à la fois avec les importations et les produits des grandes entreprises multinationales établies dans le pays. (Moreau, 2020).

Cette différence est le résultat de multiples facteurs sont :

- Les politiques agricoles.
- Les réglementations gouvernementales.
- Les infrastructures agricoles existantes.
- Les niveaux de développement économique.
- Les attitudes et les comportements des consommateurs.

En réalisant des économies d'échelle, l'offre produits agroécologiques devient plus compétitives sur le marché, ce qui favorise leur pérennité à long terme (Frison, 2020). Cela contribue également à promouvoir une transition vers des systèmes alimentaires plus durables et résilients, en offrant aux consommateurs des alternatives plus saines, plus respectueuses de l'environnement et plus équitables.

En revanche, dans les pays en développement, la demande de produits biologiques est moins prononcée, en raison de contraintes mentionnées précédemment, l'évolution de la production biologique est lente, car les infrastructures agricoles sont moins développées, ce qui limite la capacité des producteurs à adopter des pratiques écologiques.

Au Togo, la demande des consommateurs sont différents en fonction des produits :

- **Légumes tropicaux** : l'offre est locale.
- **Légumes potagers** : la demande existe mais l'offre reste insuffisante.
- **Fruits tropicaux** : la demande locale est en constante augmentation.
- **Produits d'élevage** : le marché est partagé entre local et importé.
- **Produits laitiers** : les multinationales dominent les marchés, mettent une pression sur les producteurs locaux.

- **Volailles** : la concurrence est déloyale, les producteurs locaux éprouvent des difficultés à maintenir leurs activités.

Il y a une forte demande pour certains produits maraîchers agroécologiques et fruitiers, qui sont vendus à des unités de transformation répondant à des commandes institutionnelles de restauration collective. Ces ventes, bien que ponctuelles et représentant de faibles quantités, ne parviennent pas à être satisfaites en raison d'une offre limitée (Moreau, 2020). Les produits agroécologiques transformés ciblent principalement les segments de marché de niche et sont destinés aux individus appartenant aux catégories aisées ou aux classes moyennes peu nombreuses de la population. (David Eloy, 2019).

1.2.2 La concurrence dans les marchés biologiques

Comme cela a déjà été mentionné auparavant, dans les pays en développement il existe un manque de disponibilité de produits agroécologiques aux marchés favorise ainsi, l'achat des produits importés subventionnés. Les produits agroécologiques, bien que plus coûteux que les produits importés, se distinguent également par leur présentation peu attrayante et leur manque de variété, ce qui limite leur expansion sur les marchés de masse. (Moreau, 2020).

Pour certains produits, les importations sont nécessaires lorsque l'offre locale ne peut pas répondre à la demande. Cela crée une concurrence déloyale pour de nombreuses productions locales qui ont du mal à accéder aux marchés, favorisant ainsi le développement de marchés informels. (Moreau, 2020).

Le marché ouvert est un vrai combat, les agriculteurs sont confrontés au marché sous-régional, au marché international et aux produits qui entrent aussi par la fraude, la concurrence subie est aggravée par l'importation croissante, avec des prix bas et moins chers (David Eloy, 2019).

Les produits agroécologiques subissent des méventes (Moreau, 2020), met en évidence un défi majeur pour les producteurs des produits agroécologiques, ce qui affectent la demande, l'offre et la commercialisation de leur produits. De plus, les importations ont tiré avantage du manque de valeur ajoutée au sein des chaînes d'approvisionnement pour pénétrer les marchés locaux. L'augmentation de la valeur ajoutée (qualité, transformation, conditionnement, etc.) représente l'un des principaux défis à surmonter pour que les produits agroécologiques retrouvent leur part de marché.

Bien que les consommateurs préfèrent les produits biologiques, les importations ont l'avantage en raison de leurs coûts de production plus bas. Cette concurrence inéquitable décourage la production nationale et aggrave le déficit du pays en protéines animales. (David Eloy, 2019).

La compétition des importations ne se réduit pas uniquement aux prix, mais également à la variation saisonnière de la production, qui diminue fréquemment pendant la saison sèche. De plus, le manque de soutien et de débouchés décourage les agriculteurs d'investir pour augmenter le volume et la régularité de leur production. (David Eloy, 2019).

Un contrôle ponctuel au marché local montre que les produits se vendent à des prix réguliers sans tenir compte des méthodes d'exploitation utilisées ni des avantages en matière de santé et de sécurité (H. Basquin, 2017). D'autre part sur des marchés spécialisés, les produits agroécologiques coûtent jusqu'à 30 % de plus que les autres produits alimentaires conventionnels, mais les clients sont heureux de payer en raison des avantages perçus pour la santé.

Il y a beaucoup de commerçants sur les marchés conventionnels qui prétendent vendre des produits biologiques (David Eloy, 2019), en utilisant le label comme une raison d'achat et non comme un engagement à un certain type d'agriculture. Un tel comportement entrave la vente (Charles dhewa, 2021) de produits agroécologiques car les clients qui viennent sur le marché n'ont pas de véritables indicateurs sur la manière de distinguer les produits agroécologiques des produits agricoles conventionnels.

Les petits producteurs agroécologiques, qui disposent de ressources financières limitées, se retrouvent en concurrence directe avec les acteurs agro-industriels bénéficiant d'économies d'échelle et de capitaux importants. Cette situation crée une concurrence déloyale pour les petits producteurs, dont l'offre est confrontée à des produits subventionnés, les exposant au risque d'être systématiquement écartés du marché par la mainmise des acteurs industriels dominants sur l'agriculture écologique. (Walter Chamocho, 2019).

L'agroécologie est confrontée à une rude concurrence, mais les petites exploitantes agricoles ouvrent la voie avec des solutions innovantes, ils n'ont que le marché local pour vendre leurs récoltes à côté de produits trempés dans les pesticides et les engrais chimiques, sans étiquettes, les consommateurs ne peuvent pas faire la différence (Charles dhewa, 2021).

Section 02 : Cadre Conceptuel

2.1 Motivations des agriculteurs agroécologiques

L'adoption de l'agroécologie est motivée par une multitude de facteurs variés et interconnectés. Face aux défis croissants posés par les changements climatiques, la dégradation des sols, et la pression économique, les agriculteurs cherchent des alternatives durables et résilientes aux pratiques agricoles conventionnelles.

2.1.1 L'importance d'identification des agriculteurs engagé dans l'agroécologie

L'identification des agriculteurs engagés dans l'agroécologie revêt une importance cruciale pour diverses raisons. Tout d'abord, cette démarche permet de cartographier leur répartition géographique, offrant ainsi une compréhension approfondie de la diversité des initiatives agroécologiques. (Pascale Scheromm, 2020). En analysant les pratiques mises en œuvre par ces agriculteurs, il devient possible d'établir une typologie des méthodes agroécologiques, facilitant ainsi la compréhension des facteurs qui influencent leur adoption.

Cette identification permet également de faciliter le suivi et l'évaluation de son impact sur les plans environnemental, économique et social. (Frison, 2020). En sensibilisant le public ainsi que renforçant la capacité des agriculteurs à faire face aux changements climatiques. (Claveirole, 2016).

Tout d'abord, cette identification permet de cibler les appuis techniques et financiers nécessaires pour accompagner les agriculteurs dans leur transition vers l'agroécologie (Frison, 2020), en collaborant entre les chercheurs et les agriculteurs, favorisant le développement d'innovations adaptées aux besoins du terrain et contribuant ainsi à un apprentissage mutuel et à la consolidation d'une communauté agroécologique (Pascale Scheromm, 2020). En outre la visibilité accordée aux agriculteurs agroécologiques sensibilise le public et les décideurs politiques à cette approche, stimulant ainsi une reconnaissance officielle de leurs pratiques (Charles dhewa, 2021).

D'autre part, l'identification des producteurs agroécologiques simplifie la commercialisation et la valorisation de leurs produits, tout en encourageant le développement de marchés durables, permettant également à mieux comprendre les besoins du secteur (H. Basquin, 2017). Cette démarche oriente les politiques publiques en faveur de cette dernière et soutien les initiatives locales et les organisations dédiées à la transition agroécologique, qui contribue à renforcer cette dernière (Tiphaine Leménager, 2016).

Dans l'optique de bâtir un avenir agricole plus durable et équitable, il est crucial de reconnaître l'importance de repérer les agriculteurs engagés dans l'agroécologie (Griffon, 2017). Cette identification englobe :

- La préservation de la biodiversité et des écosystèmes.
- Le combat contre le réchauffement climatique.
- L'amélioration de la qualité des sols et de l'eau.

- Le renforcement de la résilience des exploitations agricoles à faire face aux défis environnementaux, économiques et sociaux.
- Promotion d'une alimentation saine et durable.

2.1.2 Motivation des agriculteurs

La motivation chez les agriculteurs peut être regroupées en deux grands groupes :

- La théorie de la motivation de (McClelland, 1961) qui identifie trois facteurs de motivation présentes chez chaque individu (le succès, l'affiliation et le pouvoir).
- Les motifs de décision des agriculteurs (Blais & Toulouse, 1990) qui ont mis sept grands facteurs de motivation : sont le besoin de reconnaissance sociale, le désir de développement personnel, la quête d'argent, l'aspiration à l'indépendance et à l'autonomie, l'altruisme communautaire, le besoin d'évasion et l'opportunisme.

Une étude mener par (Pamphile DEGLA, 2022) sur les motivations des agriculteurs, à démontrer que y a deux types d'agriculteurs :

- **Agriculteur motivé par la nécessité** : il est obligé de pratiquer l'agriculture, car il n'existe pas d'autres alternatives d'emplois.
- **Agriculteur motivé par l'opportunité** : Il cherche à réaliser des bénéfices tout en étant indépendant, à créer sa propre activité professionnelle et à cultiver un fort désir d'autonomie., créer son propre emploi et le désir d'autonomie.

Tableau 4: Facteurs de motivation par opportunité.

Facteurs	Explication
La réalisation personnelle	Ce facteur consiste à concrétiser un rêve, tel un projet de vie à accomplir ou un défi personnel à relever.
Le besoin D'autonomie	Ce facteur réfère à la capacité de travailler de manière indépendante, sans être soumis à un supérieur hiérarchique. L'autonomie, en tant que motivation intrinsèque, représente une ambition et une volonté personnelle.
La découverte D'opportunités de Marchés	Ce facteur fait référence à l'identification d'un marché Porteur susceptible de générer des flux financiers importants, et profiter de la facilité de création offerte par une structure d'accompagnement constituent des opportunités de marché. Ces opportunités stimulent l'esprit entrepreneurial du créateur.
La passion	Ce facteur est l'amour pour une activité que l'individu envisage de poursuivre. C'est une motivation qui ne découle pas d'intérêts économiques, mais qui est plutôt liée à la conviction personnelle du créateur.
La mise en pratique Des connaissances Accumulées	Ce facteur consiste à trouver la motivation pour appliquer la formation reçue et les expériences acquises dans le domaine de l'entrepreneuriat agricole.
La valorisation Sociale	Ce facteur concerne l'envie du créateur d'être considéré Dans l'environnement où il vit, aspire à être reconnu socialement dans son environnement et voit l'entrepreneuriat comme un moyen d'obtenir un statut dans la société.
La recherche de Profit/augmentation De revenus	Ce facteur est un élément économique axé sur la recherche de gains afin d'améliorer ses revenus. Le créateur est motivé par l'idée que l'entrepreneuriat lui permettra de générer plus de revenus que ce qu'il gagne actuellement dans sa situation professionnelle.
L'altruisme Communautaire	Ce facteur représente l'engagement social du créateur, révélant sa générosité et son esprit de solidarité au sein de la société dans laquelle il réside. Il aspire à jouer un rôle actif et à contribuer au développement de cette société.

Source (Pamphile DEGLA, 2022)

Ce tableau offre une perspective sur les motivations par opportunité qui influencent les agriculteurs à entreprendre dans le domaine agricole, ces motivations varient d'une personne selon ses intérêts, ses compétences et ses objectifs personnels

Tableau 5: Facteurs de motivation par nécessité

Facteurs	Explication
L'absence d'emploi	Lorsqu'un jeune se trouve sans emploi, il est en situation de chômage. Dans de telles circonstances, l'entrepreneuriat devient une nécessité.
L'insatisfaction/frustration Au travail précédent	Il s'agit de la frustration ou de discrimination au travail, due à la frustration ou à la discrimination au travail, au manque de considération, à la pression de l'employeur, au mépris et à d'autres situations contrariantes issues de l'environnement de travail.
Les contraintes familiales	Impliquent la prise en compte de la flexibilité nécessaire pour concilier la vie professionnelle et la vie familiale afin de répondre aux attentes familiales. C'est un élément déterminant qui incite à agir pour garantir un équilibre entre le travail et la famille.
L'influence familiale	Consiste à perpétuer une entreprise ou une activité devenue une tradition au sein de la famille. Cela peut également englober les situations de frustration ou de discrimination au travail, où la transition des parents aux enfants joue un rôle crucial. Ce facteur prend également en considération la valorisation des ressources familiales.
S'affranchir en vue d'être Indépendant	L'individu aspire à se libérer de la domination pour devenir indépendant, en se lançant dans une activité professionnelle autonome. Contrairement à l'autonomie qui est un élément attractif, la motivation pour l'indépendance découle d'une expérience de travail salarié qui s'est révélée frustrante.
Nécessité de gagner de L'argent pour survivre	L'entrepreneuriat représente la seule voie pour gagner de l'argent lorsque d'autres alternatives font défaut, en raison de la nécessité de gagner de l'argent pour survivre.
Surmonter un complexe	Il s'agit d'une situation où un individu vit un complexe qui lui cause de la frustration. S'engager dans un domaine particulier est une façon pour lui de surpasser ce complexe.
L'échec entrepreneurial Dans un secteur d'activités	Conduit à une reconversion professionnelle. Ce facteur de motivation découle de l'échec rencontré dans l'entrepreneuriat dans un domaine spécifique pour se reconstruire.

Source (Pamphile DEGLA, 2022)

Ce tableau offre une analyse sur les motivations par nécessité qui influencent les agriculteurs à entreprendre dans le domaine agricole.

L'adaptation des agriculteurs aux pratiques de l'agroécologie est un processus complexe influencé par de multiples motivations, qui sont les résultats des facteurs économiques, environnementaux et sociaux.

Selon l'étude faite par (Cayre P, 2004) sur les motivations des agriculteurs pour adopter les pratiques agroécologiques pour identifier les motivations sous-jacentes des agriculteurs, les résultats déterminent deux axes majeurs (psychosocial influencé par les normes sociétales locales et technico-économique) basé sur trois grandes dimensions pour caractérisées le système de représentation d'un individu (fonctionnelle, socio-culturelle et symbolique) gouvernent le choix des agriculteurs.

Tableau 6: Déterminants de l'Adoption des Pratiques Agroécologiques chez les Agriculteurs

Motivation	Définition	Dimension
Biophysique	Les déterminants biophysiques font référence aux caractéristiques du milieu telles que la géomorphologie, la pédologie et le climat.	Fonctionnelle
Organisation	Déterminants portant sur l'organisation du travail et du système de façon Quotidienne	
Economique	Déterminants financiers : rentabilité	
Ajustement	Déterminants ponctuels qui témoignent d'une adaptation exceptionnelle absente dans la gestion habituelle du système (par exemple, l'achat de foin pendant une année de sécheresse). Ces déterminants sont liés aux contrats que l'agriculteur peut avoir avec un tiers et qui lui imposent certaines opérations techniques ou certains résultats.	
Contractuelle	Les éléments qui déterminent la qualité de vie incluent la vie de famille, les tâches ménagères, la tranquillité...	Socio-culturelle
Vie	Déterminants liés aux habitudes des agriculteurs, aux pratiques courantes des membres du groupe professionnel local ou à l'histoire...	
Relationnelle	Déterminants liés aux autres : agriculteurs, voisins, résidents ...	
Savoir-faire	Les facteurs qui expliquent l'expertise technique et la connaissance du métier (~ Maîtrise technique)	
Perception	Déterminants liés à la perception de l'espace : influence des perceptions Symboliquement retenues, perception esthétique ...	Symbolique

Source (Cayre P, 2004)

Le tableau fournit une structure claire pour comprendre les motivations d'adoption des pratiques agroécologiques par les agriculteurs. En analysant, on détermine que l'adoption des pratiques agroécologiques est influencée par une multitude de facteurs interconnectés, allant des considérations environnementales et économiques aux aspects sociaux et culturels.

L'analyse des motivations des agriculteurs à entreprendre dans le domaine agricole est complexe et multifonctionnelles. Les tableaux offrent une vue d'ensemble détaillée des différents facteurs. Il est crucial de reconnaître que ces motivations varient d'une personne à une autre, reflétant une diversité de perspectives, d'expériences et d'objectifs individuels.

En comprenant les motivations des agriculteurs, il est possible de mieux soutenir et promouvoir l'agroécologie, en fournissant les ressources et les moyens nécessaires, les formations adaptées aux besoins spécifiques des agriculteurs. De plus, en tenant compte de la diversité des motivations, il est également possible de concevoir des politiques et des programmes plus inclusifs et efficaces pour stimuler le développement rural et promouvoir une agriculture durable et saine.

2.2 Stratégies de production adopter par les agriculteurs

Les défenseurs de l'agroécologie mettent en avant la nécessité d'adopter des pratiques agricoles plus durables et respectueuses de l'environnement pour sauvegarder la santé des populations et prévenir les dangers liés à l'exposition aux produits chimiques nocifs. (H. Basquin, 2017). En appelant à des mesures concrètes de la part des autorités gouvernementales pour réglementer l'utilisation des pesticides et encourager la transition vers des méthodes de production alimentaire plus sûres et plus durables.

Il existe de nombreuses approches agricoles pratiquées et adoptées dans le monde, chacune d'entre elles a son propre programme. Sur le continent africain, l'agroécologie a lentement pris racine dans divers pays. Cependant, en tant que concept, l'agroécologie est encore relativement nouvelle pour beaucoup d'agriculteurs, certains peuvent même là pratiquer sans le savoir (Charles dhewa, 2021).

2.2.1 Les cultures locales

Les cultures locales sont la clé de la sécurité alimentaire (H. Basquin, 2017). Les pratiques agricoles traditionnelles et les cultures indigènes jouent un rôle essentiel dans la fourniture d'aliments nutritifs et accessibles aux communautés locales ; Généralement les cultures locales sont souvent adaptées aux conditions climatiques, aux maladies, aux ravageurs, aux sols et aux ressources disponibles dans une région spécifique, mieux que les cultures exotiques ou introduites.

En favorisant la polyculture, les cultures locales contribuent à améliorer la nutrition, préserver la biodiversité agricole en protégeant les variétés traditionnelles de plantes cultivées et en préservant les savoirs faire associés à leur culture et à leur utilisation.

Il est essentiel que les normes de production soient respectées à toutes les étapes, depuis la culture ou l'élevage jusqu'à la transformation et la distribution des produits. Cela assure la mise en place de pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement, le bien-être animal, la sécurité alimentaire, ainsi que la traçabilité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

2.2.2 Stratégie du Flux Tendu

Les agriculteurs travaillent en flux tendu opèrent dans un système où les ressources et les productions sont gérées avec très peu de marge de manœuvre, juste pour répondre à la demande et maintenir le fonctionnement quotidien de leurs exploitations. Chaque étape de la production, à la récolte à la distribution, est soigneusement planifiée et synchronisée pour éviter tout gaspillage ou toute perte de ressources (H. Basquin, 2017).

Travailler en flux tendu est une stratégie pour maximiser l'efficacité et minimiser les coûts, mais cela comporte également des risques. Par exemple, en cas de perturbation imprévue, telle qu'une mauvaise récolte, ou des problèmes logistiques, les agriculteurs peuvent se retrouver dans l'incapacité de répondre à la demande, ce qui peut entraîner des pertes financières et la détérioration de leurs produits. Comme peut limiter la capacité des agriculteurs à investir dans des pratiques agricoles durables ou à diversifier leurs activités. Ils peuvent se retrouver dans un cycle de dépendance à l'égard des intrants chimiques, des monocultures ou des marchés conventionnels, ce qui peut compromettre la résilience à long terme de leurs exploitations face aux changements environnementaux ou économiques.

2.2.3 Stratégie du maraîchage

Le maraîchage est une méthode agricole axée sur la culture de fruits, légumes, herbes aromatiques et autres plantes potagères en utilisant des pratiques respectueuses de l'environnement et de la biodiversité (H. Basquin, 2017). Le maraîchage agroécologique met l'accent sur des pratiques plus durables telles que la rotation des cultures, la gestion naturelle des ravageurs, le compostage, l'irrigation économe en eau et l'utilisation de semences biologiques.

Cette approche favorise la santé des sols, la diversité des cultures et la qualité nutritionnelle des produits, tout en contribuant à la sécurité alimentaire locale en fournissant des aliments frais et sains aux communautés, et préservant les ressources naturelles pour les générations futures.

L'expansion de la culture maraîchère pendant la saison des pluies constitue une mesure visant à contrer la détérioration des légumes et à repousser les insectes nuisibles ; les produits issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement bénéficient d'une position avantageuse sur le marché en raison de leur qualité, de leur mode de production, de la valeur perçue par les consommateurs et de leur impact environnemental.

2.2.4 Stratégie de jardin

Le concept de jardin consiste en la création et la gestion collective d'espaces de jardinage où les membres d'une communauté cultivent ensemble des fruits, légumes et autres plantes selon les principes de l'agroécologie (H. Basquin, 2017).

Ces jardins sont généralement aménagés sur des terrains urbains et sont ouverts à la participation de tous les membres de la communauté. Favorisant ainsi les échanges de connaissances, les liens sociaux et la solidarité entre les participants, la production alimentaire locale, la biodiversité urbaine et la sensibilisation à l'agroécologie ce qui permet une répartition équitable des efforts et des récoltes. Cette approche contribue également à l'autonomie alimentaire, et à la promotion d'une alimentation saine et durable, dans le but d'améliorer la quantité et la qualité de la récolte

2.2.5 Création de produits transformés

La création de produits à partir de produits frais a donné aux petits agriculteurs, un avantage concurrentiel, en leur permettant de diversifier leur offre et d'exploiter de nouvelles opportunités sur le marché. Les petits agriculteurs peuvent accéder à des segments de marché plus lucratifs et moins saturés (David Eloy, 2019).

La diversification de leur offre leur permet de se démarquer de leurs concurrents et de satisfaire une demande en constante augmentation (David Eloy, 2019) Les produits alimentaires artisanaux et locaux de qualité renforcent la résilience économique des producteurs face aux aléas climatiques, aux fluctuations des prix des matières premières et aux changements de demande des consommateurs. De plus, en transformant les produits frais, ces producteurs peuvent prolonger la durée de vie de leurs récoltes, réduisant ainsi le gaspillage alimentaire et maximisant leur rentabilité.

En cas de mévente, la création de produits transformés est nécessaire, elle offre de nombreux avantages, notamment la réduction des pertes alimentaires, la diversification de l'offre, la valorisation des surplus de production, la création de valeur ajoutée et l'élargissement de la saison de vente (H. Basquin, 2017).

2.2.6 Protection des sols

“Ne nourrissez pas les plantes, nourrissez le sol et laissez cela nourrir les plantes” Royd Michelo. Cette citation met en lumière une approche fondamentale de l'agroécologie, qui consiste à privilégier la santé et la vitalité du sol pour assurer la croissance et la nutrition des plantes. En nourrissant le sol avec des matières organiques riches en éléments nutritifs, en encourageant la biodiversité microbienne et en favorisant la structure et la fertilité du sol, on crée un environnement propice à la croissance saine des plantes Plutôt que de se concentrer uniquement sur l'apport de nutriments directement aux plantes par le biais d'engrais chimiques ou organiques, cette approche préconise de nourrir le sol, qui agit comme un écosystème vivant et complexe (Charles dhewa, 2021).

Il est important de prendre soin de la biodiversité des sols et de l'environnement, car cela est essentiel pour garantir que les sols contiennent les nutriments nécessaires à une alimentation saine. La croissance naturelle lente des cultures, sans pression pour qu'elles poussent trop vite, signifie qu'elles sont plus en phase avec les sols et absorbent des nutriments qui non seulement les rendent plus sains mais leur donnent aussi un meilleur goût (Griffon, 2017).

Un exemple d'un cas réalisé :

Comme indiqué par (H. Basquin, 2017), le projet d'améliorer la production maraîchère grâce à l'utilisation de compost de jacinthes dans la commune de So-ava au Bénin, a soutenu les maraîchers dans l'adoption de pratiques agroécologiques pour trois cultures principales : le piment, la tomate et l'amarante. Les résultats de la recherche sur les itinéraires agroécologiques pour ces cultures ont démontré un rendement accru, une apparence améliorée des feuilles et une meilleure conservation par rapport aux méthodes précédemment employées.

(H. Basquin, 2017) Soutient ses confirmations par des modèles mise en marché réussis ; Des producteurs maraîchers pratiquent Une méthode agricole respectueuse de l'environnement est utilisée pour cultiver des tomates, en se basant sur une utilisation intensive de déchets d'animaux et de volaille, de résidus de récolte et de cendres. Les consommateurs apprécient la qualité gustative des tomates produites de cette manière, tandis que les commerçants valorisent leur longue durée de conservation, facilitant ainsi leur transport.

C'est le cas de la tomate agroécologique au Sénégal qui offre un exemple fascinant de la manière dont les principes de l'agroécologie peuvent être appliqués avec succès dans la pratique agricole. Cette tomate est largement consommée en dehors de sa zone de production, avec plus de 90 % de sa consommation se faisant dans des villes situées à plus de 600 kilomètres de la région où elle est cultivée.

Malgré les défis logistiques rencontrés pendant sa distribution tels que l'état des routes, les pannes et les tracasseries, cette tomate reste très appréciée en raison de ses qualités supérieures par rapport aux tomates produites selon des méthodes conventionnelles. (H. Basquin, 2017).

Le succès de la tomate écologique reste fragile si aucune mesure n'est prise pour la préserver, l'encourager et la développer. L'amélioration du pouvoir d'achat des maraîchers les incite à recourir à l'achat d'intrants chimiques dans le but d'augmenter leur production et de générer davantage de revenus. Cependant, cette démarche risque malheureusement de les orienter vers des pratiques conventionnelles, ce qui présente de nombreux dangers pour les petits producteurs familiaux.

2.3 Stratégie de commercialisation des produits agroécologiques

D'après (H. Basquin, 2017) pour réussir la mise en marché des produits agroécologique, il est nécessaire de planifier la production via des systèmes d'informations, afin de mettre en valeur ces produits et améliorer les marges des producteurs.

La commercialisation des produits agroécologiques repose sur des systèmes participatifs de garantie, ce qui peut parfois susciter de la méfiance en raison de l'absence de contrôle externe accrédité (certificateurs). Les systèmes participatifs impliquent une évaluation collective des pratiques agricoles et des engagements des producteurs par d'autres membres de la communauté.

La commercialisation des produits agroécologiques ne se résume pas à une simple transaction commerciale. Elle s'inscrit dans une démarche globale qui repose sur la confiance, l'éducation, l'accompagnement et la collaboration. La commercialisation des produits agroécologiques dépend de la stratégie adoptée par l'agriculteur pour vendre ses produits, selon (Lucas, 2013)

2.4 Stratégies de commercialisation

Les producteurs peuvent créer des marchés paysans et des réseaux solidaires d'achats, vendre en direct aux commerçants ou sur les marchés institutionnels ou même les consommateurs finaux, pour une meilleure compréhension des besoins du marché (la demande), en proposant des prix accessibles au pouvoir d'achat. Il existe plusieurs stratégies que les producteurs émanent pour commercialiser leurs produits agroécologiques.

2.4.1 Accès aux marchés de masse

L'Afrique, est un continent riche en cultures et en traditions, se distingue également par la diversité de ses marchés de masse. Ces derniers constituent un réseau essentiel au sein des communautés rurales, favorisant l'accès à des aliments sains et diversifiés, tout en stimulant l'activité économique et en préservant les traditions locales. Les marchés de masse africains sont considérés comme une extension de l'agroécologie (Charles dhewa, 2021) jouant ainsi, un rôle crucial dans la promotion de pratiques agricoles durables et adaptées au contexte local (H. Basquin, 2017), permettant aux agriculteurs de reprendre le contrôle de leur production et de leur commercialisation, tout en contribuant au développement économique et à la sécurité alimentaire.

Les marchés de masse sont des écosystèmes commerciaux dynamiques et divers, où les biens et services sont vendus à grande échelle pour répondre aux différents besoins des consommateurs (Tiphaine Leménager, 2016), offrant ainsi, une multitude d'opportunités mais également confrontés à des défis importants liés au développement économique et aux infrastructures. Ces marchés prennent différentes formes tels que : les marchés traditionnels, les marchés informels et les plateformes de e-commerce.

Aux dires de (Charles dhewa, 2021), les systèmes de marché de masse font partie intégrante du commerce local et régional, leur importance réside dans leur capacité à favoriser la décolonisation de l'agriculture africaine. En reliant les producteurs locaux aux marchés régionaux et nationaux, en offrant une plateforme essentielle pour la valorisation des produits locaux et le renforcement de l'économie.

2.4.2 La stratégie des paniers

La stratégie des paniers consiste à regrouper différents produits issus de l'agriculture écologique dans des paniers ou des kits s'adapte à la demande (H. Basquin, 2017). Ces paniers peuvent être composés de fruits, légumes, céréales, œufs ou autres produits locaux et de saison cultivés selon les principes de l'agroécologie.

Cette approche propose aux consommateurs une variété d'aliments frais, sains et produits de manière durable, peuvent être distribués directement aux consommateurs par le biais de circuits courts, de magasins spécialisés ou de systèmes de livraison à domicile, tout en favorisant la consommation locale et en soutenant les petits producteurs agricoles, offrant ainsi une alternative pratique et écologique aux produits conventionnels disponibles dans les supermarchés.

2.4.3 Stratégie de niche

Pour passer à l'échelle, une stratégie de segmentation de niche est nécessaire (H. Basquin, 2017). Cela implique de diviser le marché en différents segments basés sur des critères géographiques, comportement d'achat, les préférences des consommateurs, etc. Afin d'identifier et en cibler les segments. Les agriculteurs peuvent mieux répondre aux besoins et aux désirs des clients, ce qui conduit à une augmentation des ventes et l'expansion de la clientèle.

Une autre composante essentielle de cette stratégie consiste à réduire les prix grâce à une économie d'échelle (David Eloy, 2019). En augmentant la quantité produite et réduisant les coûts unitaires de production. Cela permet d'optimiser les processus de production, ce qui permet de proposer des prix plus compétitifs sur le marché et rendre les produits agroécologiques plus accessibles. De plus, la stratégie de segmentation renforce la position concurrentielle sur le marché en attirant de nouveaux clients et fidélisant les clients existants grâce à des offres attractives.

2.4.4 Stratégie co-construction

La stratégie de co-construction fait référence à une approche collaborative entre les différentes parties prenantes et les acteurs impliqués dans l'agroécologie, pour concevoir, mettre en œuvre des pratiques agricoles durables et des systèmes alimentaires résilients.

Dans le processus de la stratégie co-construction, les autorités publiques et les producteurs jouent un rôle crucial dans la promotion et la commercialisation des produits agroécologiques dans les marchés publics (H. Basquin, 2017). Leur contribution est essentielle pour identifier les défis et les opportunités du marché, ainsi que les objectifs de la stratégie de mise en marché.

Selon les affirmations de (H. Basquin, 2017), Nous sommes actuellement dans une démarche de co-construction pour développer une stratégie de mise en marché des produits maraichers, avec l'organisation de producteurs, à la fois rentable pour les producteurs, attrayante pour les consommateurs et respectueuse de l'environnement.

Cette approche de co-construction implique une participation active et équilibrée des différents acteurs concernés, dans le but de créer une stratégie cohérente et adaptée aux besoins et aux réalités du marché, les autorités publiques ont une responsabilité éminente dans l'évolution des actions de production, de transformation et de distribution, dans l'orientation des choix de consommation et dans la défense des produits nationaux et la régulation des marchés (David Eloy, 2019).

2.4.5 Circuits de distribution

Il existe trois circuits de distribution selon (H. Basquin, 2017):

- La vente directe par les organisations de producteurs aux commerçants en zone rurale consiste à vendre directement aux grossistes qui se chargent de distribuer le produit jusqu'aux consommateurs et aux supermarchés en ville.
- Les marchés agroécologiques paysans, présents en zone rurale et en ville, représentent un circuit de vente directe entre producteurs et consommateurs à travers des kiosques, des boutiques et des paniers de produits.
- La vente directe par les organisations de producteurs sur les marchés institutionnels, tels que les achats publics, vise à mettre en relation les producteurs avec les unités de transformation agroalimentaire pour la fourniture de matières premières.

Le modèle qui a remporté le plus de succès est celui de la relation entre les agriculteurs et les transformateurs agroalimentaires. Cette relation est caractérisée par une interdépendance mutuelle, où les producteurs fournissent les matières premières nécessaires à la transformation, tandis que les unités de transformation transforment ces matières premières en produits finis. Les producteurs trouvent des débouchés stables et rémunérateurs pour leurs produits, tandis que les unités de transformation ont accès à un approvisionnement régulier en matières premières de qualité.

Le développement des circuits courts constitue une solution appropriée aux défis de commercialisation des produits agroécologiques (H. Basquin, 2017). Cette approche implique la création de liens directs entre les producteurs et les consommateurs.

Conformément à l'avis de (Charles dhewa, 2021), les agriculteurs généralement planifient leur activité et informent leurs clients le jour de la récolte, pour qu'ils rendent ensuite à la ferme pour acheter. L'agroécologie sort du champ et se retrouve également dans le système de vente des produits (AGRISUD INTERNATIONAL, 2020). En favorisant les circuits courts sur les marchés, sous ses différentes formes :

- La vente directe à la ferme,
- Les fermes agroécologiques,
- Les marchés de producteurs,
- Les paniers de produits locaux ou des
- Les plateformes en ligne.

Cela améliore le tissu économique d'une région en favorisant la création d'emploi, la proximité et la transparence et la vie des petits commerces de proximité.

2.4.6 Les enjeux de la commercialisation des produits agroécologiques

La commercialisation des produits agroécologiques, soulève une série de défis et d'enjeux. D'après les différentes recherches menées sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques (Claveirole, 2016; Tiphaine Leménager, 2016; H. Basquin, MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGROÉCOLOGIQUES, 2017; AGRISUD INTERNATIONAL, 2020; Charles dhewa, 2021; Dav19; Moreau, 2020), on constate que les enjeux sont comme suite :

- **Absence des marchés biologiques et agroécologiques** : Il est difficile pour les producteurs agroécologiques de trouver des points de ventes pour leurs produits (Claveirole, 2016), en raison de la prédominance des marchés conventionnels. De plus, les consommateurs ont un manque de sensibilisation et de compréhension des avantages des produits agroécologiques, ce qui limite la demande.
- **Manque d'infrastructure et les moyens** : les exploitations sont souvent, rencontrent des difficultés à mettre en place les infrastructures de stockage, cela peut dû à des contraintes financières, techniques et logistiques (Charles dhewa, 2021). Par conséquent, les agriculteurs confrontent des pertes post-récolte importantes en raison d'une capacité de stockage insuffisante. Ces pertes ont un impact significatif sur leurs revenus et leur sécurité alimentaire, ainsi que sur la disponibilité des produits sur les marchés locaux.
- **Manque de liquidité et de financement** : Le manque de moyens financiers limite la capacité des agriculteurs (H. Basquin, 2017), pour assurer les investissements nécessaires au développement de la stratégie définie (Claveirole, 2016), ce qui peut entraver leur progression vers des pratiques agricoles écologiques.

- **Absence de la réglementation et des politiques alimentaires :** entraîne l'augmentation des faux produits agroécologiques, ce qui nuit à la confiance des consommateurs (H. Basquin, 2017), qui risquent d'acheter des produits étiquetés comme agroécologiques mais qui ne le sont pas réellement. Cela conduit à une perte de crédibilité pour l'ensemble du secteur agroécologique, peut également porter préjudice aux producteurs et aux entreprises engagés dans l'agroécologie, en les mettant en concurrence déloyale avec des produits contrefaits qui peuvent être vendus à des prix plus bas (Tiphaine Leménager, 2016). Cela peut compromettre leur capacité à maintenir des pratiques agricoles durables et à obtenir une juste rémunération pour leurs efforts.

- **Dépendance de l'importation :** expose une économie à des fluctuations des prix et de l'offre sur les marchés internationaux (David Eloy, 2019). Les changements soudains dans les conditions du marché mondial, tels que les variations des taux de change, les perturbations logistiques ou les crises économiques dans les pays fournisseurs, entraînent des hausses de prix, des pénuries de produits et des perturbations dans l'approvisionnement, mettant ainsi en péril la stabilité économique et la sécurité alimentaire du pays.

- **Concurrence accrue :** Il y a beaucoup de commerçants sur les marchés conventionnels qui prétendent vendre des produits biologiques (H. Basquin, 2017), un tel comportement entrave la vente (Charles dhewa, 2021) de produits agroécologiques car les clients qui viennent sur le marché n'ont pas de connaissances sur la manière de distinguer les produits agroécologiques des produits agricoles conventionnels. Cependant, cela crée une concurrence déloyale pour les producteurs. De plus l'importation constitue une concurrence rude en raison de ses prix bas et de sa quantité abondante qui répondent à la demande du marché (Moreau, 2020). Le marché ouvert est un vrai combat, les agriculteurs sont confrontés au marché sous-régional, au marché international et aux produits qui entrent aussi par la fraude, la concurrence subie est aggravée par l'importation croissante, avec des prix bas et moins chers (David Eloy, 2019).

- **Pouvoir d'achat des consommateurs :** Il y a un problème de pouvoir d'achat, ainsi que le besoin de confiance et rassurance sur la qualité sain et bio (H. Basquin, 2017). Les coûts de production et mise en marché des produits agroécologiques peuvent induire des prix de vente supérieurs aux produits conventionnels (Charles dhewa, 2021), pour générer des revenus suffisants et viables, cela crée un défi pour les producteurs (Dav19).

2.4.7 Les acteurs impliqués en agroécologie

Dans le domaine de l'agroécologie, une multitude d'acteurs contribuent à la commercialisation, à la mise en œuvre et au développement de pratiques agricoles durables. Ces acteurs proviennent de divers secteurs et jouent des rôles essentiels dans la transition agroécologique. Selon les recherches précédentes (Lucas, 2013) (H. Basquin, 2017) (Dav19) (AGRISUD INTERNATIONAL, 2020) (Moreau, 2020) (Charles dhewa, 2021) (CIRAD, 2022)

- **Les agriculteurs et les commerçants :** Les agriculteurs doivent travailler en étroite collaboration avec la nature pour survivre à long terme (Lucas, 2013), les commerçants n'ont pas confiance dans leur compréhension des différents systèmes agricoles (H. Basquin, 2017); L'éducation sur les avantages nutritionnels, écologiques et économiques de l'agriculture agroécologique est encore très nécessaire, Parlant de la typologie d'agriculteurs, d'après (H. Basquin, 2017) on distingue deux types :
 - Agriculteurs exploitant de petites superficies irriguées en utilisant une quantité importante d'intrants chimiques pour une production intensive et conventionnelle, principalement situés dans les grandes villes où la disponibilité des terres est limitée.
 - Agriculteurs pratiquant l'agriculture pluviale sur de vastes étendues avec peu ou pas d'engrais chimiques, ce qui se traduit par un rendement moyen.
- **Le gouvernement :** Il est essentiel que des organismes gouvernementaux intégrés, comme le ministère de l'agriculture, apportent un soutien à la communauté des petits exploitants agricoles (Charles dhewa, 2021). En encourageant les jeunes à utiliser les connaissances agricoles héritées de leurs parents et grands-parents et à les intégrer dans des projets agricoles innovants et modernes.
- **Les collectivités et les communautés :** Il est essentiel pour les communautés agricoles de travailler ensemble et de former des associations et des coopératives qui facilitent la transition des produits de la ferme au marché, facilite la commercialisation des produits agroécologiques. Ces structures permettent de regrouper les ressources, les connaissances et les compétences des agriculteurs, ce qui renforce leur capacité collective à adopter des méthodes agroécologiques, à accroître leur productivité et à accéder plus efficacement aux marchés.
- **Les porteurs des projets :** L'engagement des jeunes pousses, les organisations novatrices dans le domaine de l'agroécologie, à soutenir les agriculteurs dans l'obtention de certifications écologiques pour répondre aux exigences du marché international (Charles dhewa, 2021). De plus, ils contribuent à promouvoir la durabilité environnementale à l'échelle mondiale en encourageant l'adoption de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et en favorisant une meilleure intégration des petits producteurs dans les chaînes d'approvisionnement mondiales.

Conclusion

L'agroécologie suscite un réel enthousiasme dans le secteur des petits agroalimentaires ; Le seul défi réside dans le fait que ses approches sont perçues comme nouvelles et doivent encore être généralisées.

Les produits agroécologiques défient toute concurrence sur les marchés. Leur avantage concurrentiel repose sur une combinaison unique de qualités, notamment leur haute valeur nutritionnelle, leur fraîcheur incomparable et leur mode de production respectueux de l'environnement. Contrairement aux produits conventionnels, les produits agroécologiques bénéficient souvent d'une traçabilité totale, ce qui renforce la confiance des consommateurs.

De plus, l'origine locale et la production artisanale ou familiale des produits agroécologiques ajoutent une dimension de proximité et de durabilité, ce qui les rend encore plus attrayants sur les étals des marchés. En répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de santé, d'éthique et de durabilité, les produits agroécologiques s'imposent comme des choix incontournables, contribuant ainsi à transformer les habitudes de consommation et à promouvoir un système alimentaire plus équitable et respectueux de l'environnement.

Mettant l'accent ainsi, sur l'importance de repenser les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, pour favoriser la transition vers les marchés biologiques. Les initiatives discutées, soulignent la nécessité d'une approche holistique et collaborative pour promouvoir commercialiser ces produits à grande échelle. Focalisant ainsi, sur la planification, la communication et la capitalisation des connaissances, en encourageant les acteurs du secteur à travailler ensemble pour créer des opportunités commerciales viables et durables, tout en sensibilisant les consommateurs aux avantages de l'agroécologie.

La transformation et l'évolution du marché alimentaire mondial standardisent les méthodes de production et de commercialisation, ce qui perturbe les fondements et les modèles de l'agroécologie (Walter Chamocho, 2019). De ce fait, les gouvernements doivent encourager et accompagner les producteurs des produits biologiques et agroécologiques, par des accords, des lois et des règlements qui favorisent le développement de l'agriculture familiale et de l'agroécologie et la consommation d'aliments sains.

En conclusion, la commercialisation des produits agroécologiques représente une transaction économique. Elle incarne un changement de paradigme dans nos modes de production et de consommation, mettant en avant des valeurs telles que la durabilité, la santé et la solidarité. En offrant des alternatives aux pratiques agricoles conventionnelles.

II. CHAPITRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous faisons référence à l'ensemble des principes outils et méthodes utilisées pour mener notre recherche. Ce chapitre englobe deux sections données et méthodes.

Section 01 : Données

Dans le cadre de notre étude une variété de données pertinentes a été recueillies pour analyser les tendances du marché et la demande des produits agroécologiques. Les données comprennent des informations sur le profils des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, leurs motivations d'adopter des pratiques durables, les stratégies de commercialisation et les canaux de distribution utilisés. Ces données sont essentielles pour comprendre comment les acteurs du secteur agroécologique peuvent optimiser leurs efforts de promotion et commercialiser efficacement leurs produits sur le marché.

1.1 Population cible

L'unité statistique de l'enquête est l'agriculteur pratiquant l'agroécologie. La définition de l'agriculteur repose sur les critères développés dans le cadre théorique. Toutefois, il est important de noter que l'échantillon exact d'agriculteurs pratiquant l'agroécologie n'est pas connu a priori.

1.2 Identification des interviewés

L'absence d'une liste exhaustive des producteurs agroécologiques au niveau des services agricoles, a été pallié par l'identification d'initiatives de promotion de la production et la commercialisation de produits agroécologiques : associations, marchés paysans, boutiques spécialisées en produits de terroir et agroécologiques.

1.3 Collecte de données

Le recueil de données s'étend sur une période de 40 jours allant entre le 5 avril 2024 et 15 mai 2024. En premier lieu l'enquête est réalisée en repérant les agriculteurs pratiquant l'agroécologie en Algérie sur le marché de la ferme pédagogique. Le guide d'entretien est administré à 15 agriculteurs en face à face.

D'autre part, par faute de manque de données précises sur le nombre de agriculteurs pratiquant l'agroécologie, Le Collectif TORBA était sollicité, pour nous fournir les coordonnées des agriculteurs, afin de mener des entretiens avec eux.

1.1.1 Guide d'entretien de l'enquête

Afin de tester nos hypothèses de départ, nous avons réalisé une enquête par un guide d'entretien.

1.4 Variables de mesure

L'enquête repose sur un ensemble de variables exprimées dans le guide d'entretien. Celles-ci sont constituées à base de la revue de littérature ([AGRECOL Afrique, 2017](#)) ([H. Basquin, MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGROÉCOLOGIQUES, 2017](#)) ([Walter Chamocho, 2019](#)) ([Moreau, 2020](#)) ([David Eloy, Les batailles du consommateur local en Afrique de l'Ouest, 2019](#)). Elles sont soumises à des indicateurs de mesure. Ci-dessous, sont présentées les variables de notre recherche.

1.4.1 Variable dépendante

Dans notre recherche sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, la variable dépendante serait l'influence de la demande car elle est susceptible d'être influencée par divers facteurs tels que les stratégies de commercialisation mises.

La demande des produits agroécologiques est définie comme l'ensemble des besoins et des préférences des consommateurs pour ces produits. Cette demande est influencée par la conscience environnementale, la santé, la qualité et la sécurité alimentaire, ainsi que les préférences pour les produits locaux et durables. Cette dernière varie en fonction de la région, de la culture et des habitudes de consommation.

Lorsque la demande de produits agroécologiques est élevée, la production augmente, ce qui diversifie les canaux de distribution et stimule l'intérêt des consommateurs. En revanche, si la demande de produits agroécologiques est faible, les agriculteurs font face à des pertes, ce qui réduit leurs bénéfices et leur part de marché.

De plus, la demande exerce une influence sur les décisions et les choix stratégiques des agriculteurs à travers divers aspects tels que la gestion de la production et des stocks, choix des canaux de distribution et le positionnement sur le marché. Cela permet d'identifier les leviers d'action pour répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

La demande des produits agroécologiques est mesurée à travers plusieurs types d'indicateurs. En analysant ces indicateurs, les agriculteurs peuvent adapter leurs stratégies de commercialisation pour répondre aux besoins des consommateurs. Il s'agit des tendances du marché, l'analyse de la concurrence, la perception et la volonté des consommateurs, le prix, la qualité, le goût, l'impact environnemental et l'origine locale.

1.4.2 Variables indépendantes

Les principales variables indépendantes de l'étude sont les motivations des agriculteurs, les pratiques écologiques et les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques.

Ces variables s'adaptent par rapports l'état de la demande et les exigences des consommateurs. Les motivations des agriculteurs varient en fonction de plusieurs facteurs tels que la durabilité environnementale, la rentabilité économique, la satisfaction personnelle...etc. Ces motivations influencent directement les décisions prises par les agriculteurs en matière d'adoption de l'agroécologie.

Les pratiques écologiques englobent un large éventail de méthodes visant à réduire l'impact environnemental de l'agriculture, telles que la rotation des cultures, la gestion intégrée des ravageurs, l'utilisation d'engrais organiques, la conservation des sols...etc. Ces pratiques sont essentielles pour promouvoir l'agroécologie et influencer la perception des consommateurs.

Les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques englobent l'ensemble des actions mises en place par les agriculteurs et les distributeurs pour promouvoir, distribuer et vendre leurs produits. Cela inclut le choix des canaux de distribution, la communication des valeurs éthiques et durables des produits, ainsi que la gestion de la relation client pour atteindre les consommateurs et répondre à leurs attentes.

Section 02 : Méthodes

Ci-après, est présentée la méthodologie de recherche adoptée et la méthode d'analyse utilisée. Le choix des outils et des méthodes d'analyse est relatif à la revue de littérature développée, présente les explications relatives au cadre méthodologique mis en œuvre.

2.1 Champ épistémologique de la recherche

Selon (Thietart, 2014) le champ épistémologique d'une recherche se réfère à la perspective philosophique sous-jacente qui guide la compréhension de la connaissance et de la vérité, cela inclut les croyances fondamentales sur la nature de la réalité, la manière dont la connaissance est construite et validée, ainsi que les méthodes et les approches utilisées pour mener la recherche.

D'après les fondements de l'épistémologie de la recherche scientifique, le paradigme positiviste permet d'expliquer la réalité qui est objectivement mesurée et observée. Le constructiviste de sa part, s'intéresse à la construction de la réalité et la connaissance, il est influencé par les interactions sociales. D'autre part l'interprétativisme permet de comprendre la construction de la réalité.

La recherche présente se positionne dans un paradigme épistémologique, repose sur l'hypothèse d'une réalité observable et mesurable. Elle est basée sur l'objectivité du chercheur. Néanmoins, cette réalité n'est pas unique. Elle est en effet, absolue. Dans la mesure où les résultats de la recherche représentent une certaine marge d'erreur, la recherche s'inscrit dans le réalisme critique.

De plus, elle est basée sur une interprétation de données présentées par les individus objets de la recherche. Cela dit, la recherche en question se retrouve positionnée entre l'approche positiviste et interprétativiste. Elle est articulée dans une posture post-positiviste utilisant des outils quantitatifs.

L'approche post-positiviste permet de vérifier le modèle d'analyse et de répondre à la problématique posée. Pour ce faire, le test des hypothèses adopte une démarche hypothético-déductive. La présente réflexion met en corrélation un ensemble de connaissances théoriques en les confrontant à la réalité.

2.2 Méthode d'analyse

La présente recherche combine un raisonnement logique et empirique. Cela dit, le choix de la méthode d'analyse s'oriente vers une étude quantitative expérimentale qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive. Celle-ci s'avère plus adaptée pour tester les hypothèses et répondre à la question de recherche.

Lors de notre étude, nous avons été confrontés à diverses difficultés qui ont nécessité un changement de méthode vers une approche qualitative. Parmi ces défis figuraient la rareté de participants représentatifs, la complexité à trouver des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, l'accès limité aux données et informations, ainsi que les contraintes logistiques qui ont pesé sur notre recherche. C'est pourquoi nous avons jugé essentiel d'opter pour une approche qualitative afin de garantir la réussite de notre enquête.

La collecte de données sur terrain s'est faite à travers des entretiens en face à face avec les agriculteurs pratiquants l'agroécologie, ainsi que par communication téléphonique ; afin de pouvoir collecter le maximum de réponses et atteindre notre objectif dans la limite du temps imparti. Cette méthode nous a permis d'avoir un contrôle direct sur le processus de collecte de données pour garantir la qualité et l'intégralité des réponses.

L'obtention des résultats représentés dans la section qui suit, repose sur des études statistiques. Elles permettent d'étudier les relations entre les données et d'estimer leur signification. Cela dit, l'analyse se fait sur des statistiques descriptives sont adoptées à travers une analyse de régression. L'objectif est d'obtenir des résultats descriptifs de l'échantillon étudié, quant à la demande et les stratégies de commercialisation adoptées.

2.3 Guide d'entretien de recherche

Une fois la problématique de la recherche et objectifs sont définis avec précision, il y a lieu de déterminer les dimensions à exploiter pour répondre à la question de recherche. Ces dimensions, étant exprimées par des variables, utilisent des indicateurs pour la mesure et l'évaluation. Ces derniers sont définis en se référant à la littérature ([Aude RIDIER, 2015](#)) ([Charles dhewa, 2021](#)) ([David Eloy, 2019](#)) ([H. Basquin, 2017](#)) ([Moreau, 2020](#)) ([AGRECOL Afrique, 2017](#)).

2.3.1 Construction du guide d'entretien

La réflexion dans cette partie repose sur les travaux de ([AGRECOL Afrique, 2017](#)) ([Moreau, 2020](#)) ([David Eloy, 2019](#)) ([H. Basquin, 2017](#)) ([Charles dhewa, 2021](#)) ([Walter Chamochumbi, 2019](#)). Les questions relatives à la motivation des agriculteurs sont basées sur les recherches des ([Aude RIDIER, 2015](#)) ([Cayre P, 2004](#)) ([Hermon, 2015](#)) ([Lucas, 2013](#)).

Pour faciliter la collecte de données, nous avons conçu un guide d'entretien structuré basé sur des questions ouvertes. Ces questions permettaient aux participants d'exprimer librement leurs opinions, leurs expériences et leurs perceptions concernant les différentes stratégies de commercialisation et leur influence sur la demande de produits agroécologiques.

Nous avons choisi d'adopter cette approche afin de favoriser une exploration approfondie et nuancée des sujets abordés, permettant ainsi une compréhension plus riche et contextuelle des dynamiques du marché agroécologique. En outre, l'utilisation de questions ouvertes offre aux participants la possibilité de partager des insights uniques et des informations spécifiques qui pourraient ne pas être capturés par des questions fermées.

Tout au long de l'entretien, nous avons encouragé les participants à fournir des exemples concrets, des anecdotes et des réflexions personnelles afin d'enrichir notre compréhension des enjeux liés à la commercialisation des produits agroécologiques.

Cette approche qualitative nous a permis de recueillir des données riches et variées, contribuant ainsi à une analyse approfondie des stratégies de commercialisation et de leur impact sur la demande des consommateurs.

2.3.2 Structure du guide d'entretien

Les différentes questions de notre enquête est motivé par nos questions de recherche et nos hypothèses. Nous nous sommes appuyés aussi sur différentes études qui sont en relation directe ou indirecte avec notre problématique ([AGRECOL Afrique, 2017](#)) ([Charles dhewa, 2021](#)) ([Aude RIDIER, 2015](#)) ([David Eloy, 2019](#)) ([H. Basquin, 2017](#)) ([Moreau, 2020](#)). Le questionnaire est structuré en 3 rubriques présentées comme suit :

- **Informations générales sur le profil de l'agriculteur**

Contient 7 questions qui visent à recueillir des informations de base sur les agriculteurs interviewés, tels que la situation de l'exploitation, le niveau d'instruction, la formation, l'expérience et la pluriactivité. Ces informations nous permettent d'avoir un aperçu du profil des agriculteurs et leurs motivations à adopter l'agroécologie.

- **Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques**

Cette partie contient 12 questions portant sur les différentes stratégies d'adaptation des pratiques agroécologiques et de commercialisation des produits agroécologiques par les agriculteurs. Des questions sur les canaux de distribution utilisés, ainsi que d'autres segments des chaînes de valeurs sont inclus. Les agriculteurs sont aussi invités à partager leur expérience et leurs succès avec ces différentes stratégies.

- **Perception & Influence de la demande**

Cette partie contient 8 questions et se concentre sur la perception des agriculteurs concernant la demande des produits agroécologiques et sur la manière dont elle influence leurs décisions d'adoption de pratiques agroécologiques, ainsi que la manière dont ils perçoivent l'évolution de la demande des produits agroécologiques, les principales motivations des consommateurs pour acheter ces produits, enfin les défis et les opportunités liés à cette demande.

2.3.3 Validation du guide d'entretien

Avant l'administration du guide d'entretien, un pré-test est effectué sur un échantillon très réduit appartenant à la population cible, sur un échantillon minime (2 agriculteurs).

Le but du pré-test est de vérifier la validité du contenu du guide d'entretien et de vérifier la cohérence entre les objectifs recherchés et les questions posées. Il vise ainsi à s'assurer de la compréhension des questions, afin d'éviter toute ambiguïté .

Suite à l'examen de réponses, des questions sont rajoutées, d'autres sont reformulés et l'échelle de mesure est épurée. Cette étape permet d'améliorer le guide d'entretien pour atteindre la version finale à administrer.

2.3.4 Mode d'administration du questionnaire

Le guide d'entretien a été administré en face à face avec les agriculteurs pratiquant l'agroécologie, quelques entretiens ont été faites par communication téléphonique pour contraintes de disponibilité de l'agriculteurs et problème de mobilité. Afin de pouvoir collecter le maximum de réponses et atteindre notre objectif dans la limite du temps imparti.

2.4 Zone d'étude

La zone d'étude de notre enquête comprend la ville d'Alger et ses environs, où les consommateurs s'approvisionnent largement à partir de l'agriculture périurbaine de la wilaya d'Alger met en lumière le rôle crucial de l'agriculture périurbaine dans la sécurité alimentaire et le développement économique de la région.

La wilaya d'Alger a été choisie comme zone d'étude dans le projet FADMA en raison de son importance en tant que centre urbain majeur au Maghreb. Les dynamiques de consommateurs émergentes dans la ville d'Alger représentent un intérêt particulier pour comprendre les attentes en matière d'alimentation locale et saine. De plus, la wilaya d'Alger est située à proximité de la plaine de la Mitidja, un bassin de production historique de fruits et légumes, ce qui permet d'étudier toute la chaîne de valeur, de la production à la consommation, dans un même contexte géographique

Cette dynamique englobe non seulement la wilaya d'Alger elle-même, en particulier ses zones périphériques à l'est et à l'ouest, mais aussi les wilayas limitrophes telles que Tipaza, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou. Ces régions fournissent également les commerçants en produits agroécologiques ainsi que les consommateurs d'Alger des produits agroécologiques, contribuant également à façonner le paysage économique et alimentaire de la région.

2.4.1 Agriculture périurbaine à Alger et ses environs

L'agriculture périurbaine joue un rôle crucial dans l'approvisionnement alimentaire des habitants d'Alger et de ses environs. Cette forme d'agriculture se situe aux abords des zones urbaines, permettant une proximité entre les lieux de production et de consommation. Les terres agricoles périurbaines de la wilaya d'Alger et des régions avoisinantes comme Tipaza, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou fournissent une variété de produits frais aux marchés locaux.

Les agriculteurs périurbains cultivent une diversité de cultures telles que des fruits, des légumes, des céréales et des herbes aromatiques pour répondre aux besoins alimentaires des consommateurs. Cette proximité géographique favorise la fraîcheur des produits agricoles, réduisant ainsi le temps nécessaire pour le transport et préservant la qualité nutritive des aliments.

2.4.2 Approvisionnement des commerçants en produits agroécologiques

Les commerçants se procurent leurs produits auprès des agriculteurs locaux pratiquant une agriculture biologique ou respectueuse de l'environnement dans les régions environnantes telles que Tipaza, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou. Mettent en avant la qualité biologique des aliments qu'ils proposent, répondant ainsi à une demande croissante pour une alimentation plus saine et durable parmi les consommateurs d'Alger. En favorisant les circuits courts et en soutenant les pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, ainsi que leur contribution à promouvoir une agriculture durable.

2.4.3 Consommation locale

Les consommateurs d'Alger bénéficient directement de cet approvisionnement local en produits agroécologiques, en les privilégiant et ils participent activement au soutien de l'économie locale tout en ayant accès à une alimentation plus fraîche et nutritive. La diversité des produits agricoles disponibles dans cette région permet aux consommateurs d'Alger de profiter d'une variété culinaire riche en saveurs authentiques.

2.5 Période de l'enquête

Dans le cadre de la réalisation de l'étude, nous avons collaboré avec différents organismes spécialistes dans le domaine Collectif du TORBA et la ferme pédagogique de Zéralda. Nous avons effectué un pré-test de notre guide avec 2 agriculteurs le 29/03/2024 au marché de la ferme pédagogique de Zéralda. Concernant la collecte de données de notre étude s'est déroulée du 05/04/2024 au 15/05/2024, soit une période de 40 jours pour un total de 15 réponses.

L'enquête a débuté au marché de la ferme pédagogique de Zéralda, où l'équipe du projet FADMA nous a mis en relation avec deux agricultrices qui vendent leurs produits agroécologiques sur place. On a par la suite élargi notre enquête par échantillonnage non probabiliste en boule de neige afin de cibler les agriculteurs pratiquant l'agroécologie.

III. CHAPITRE : RESULTATS & DISCUSSION

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter les résultats de la recherche qui s'est appuyée sur des outils qualitatifs et les discuter.

L'analyse des entretiens fournit des informations pertinentes sur le profil de l'agriculteur et son expérience, les pratiques agricoles utilisées, les stratégies de commercialisation adoptées et l'état de la demande des produits agroécologiques.

Section 01 : Résultats

Dans cette partie nous allons présenter sous forme de tableaux, les différents verbatims extrait des entretiens. Les résultats qualitatifs de notre recherche sont présentés dans cette partie avec commentaires et analyses.

Nous étudions les motivations des agriculteurs pour l'adoption de l'agroécologie, les pratiques de production et les stratégies de commercialisation utilisées et l'état de la demande des produits agroécologiques, les facteurs qui influent ces derniers.

Ces résultats offrent des informations pertinentes sur les difficultés et les opportunités, ainsi que sur les stratégies adoptées pour répondre à la demande.

1.1 Présentation et analyse des résultats

Des entretiens approfondis avec les agriculteurs ont été menés dans le cadre d'une approche de recherche qualitative pour en savoir plus sur les motivations des agriculteurs pour adoptées l'agroécologie et la façon dont la demande a affecté l'adoption des stratégies pour commercialiser les produits agroécologiques.

L'objectif de l'étude était d'offrir un examen approfondi sur l'adoption des stratégies de commercialisation en fonction de la demande des consommateurs. Des tableaux contenant des commentaires et des analyses approfondies ont été créés à partir de l'analyse et de la présentation des données d'entrevue.

L'information a permis de mieux comprendre les possibilités et les problèmes qui se sont présentés pendant le processus de transition, ainsi que les stratégies et les tactiques utilisées par les agriculteurs pour répondre à la demande.

1.1.1 Profile et expérience des agriculteurs interviewés

Le tableau ci-dessous synthétise les informations sur le profil des agriculteurs, leurs expériences et motivations.

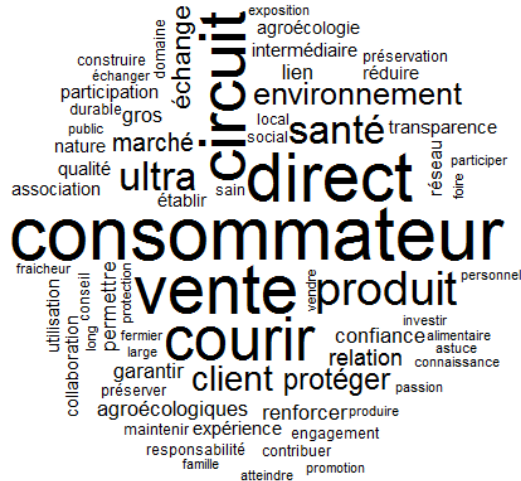
Tableau 7: Profile & Motivations des agriculteurs

Interviewé	Thème	Profile & activité	Expérience	Motivations & objectifs	Commentaire
1	Profile & expérience de l'agriculteur	Exclusivement agricultrice et co-fondatrice de l'entreprise Biosphère	Je pratique l'agroécologie depuis 2019. J'ai fait des études dans ce domaine et effectué un stage de huit mois au sein de l'association TORBA. Je me suis lancé dans ce domaine avec ma partenaire.	J'ai choisi l'agroécologie car j'ai fait des études en écologie, je suis engagé dans la protection de la biodiversité, et j'apprécie d'être en contact avec la nature et de préserver l'environnement.	Les agriculteurs ont des antécédents divers, allant de l'agriculture familiale traditionnelle à des carrières dans des domaines très différents avant de se tourner vers l'agroécologie. Leur engagement envers l'agroécologie est souvent ancré dans des valeurs personnelles telles que la préservation de l'environnement, la protection de la santé des consommateurs et le désir de créer un système alimentaire durable. Certains ont choisi l'agroécologie en raison de leur héritage familial et de leur attachement à la terre, tandis que d'autres ont été influencés par leur expérience professionnelle antérieure ou leur formation académique. La résilience et la persévérance ressortent également comme des traits communs entre les agriculteurs, ayant surmonté des difficultés pour continuer à pratiquer l'agroécologie malgré les obstacles. Enfin, il est intéressant de noter que plusieurs agriculteurs
2		Exclusivement agricultrice et co-fondatrice de l'entreprise Biosphère	Depuis 2019, je pratique l'agroécologie avec ma partenaire. J'ai suivi des études supérieures en écologie et participé à plusieurs formations au sein d'instituts et d'associations agricoles.	J'ai opté pour l'agroécologie dans le but de protéger l'environnement, de sauvegarder ma santé ainsi que celle des consommateurs, et d'investir dans un nouveau domaine.	
3		Architecte et agricultrice	Je pratique l'agroécologie depuis 2014 pour soutenir mon mari. Nous avons suivi des formations auprès de plusieurs instituts agricoles. En 2022, nous avons reçu la médaille d'or pour la qualité de notre huile d'olive.	J'ai choisi l'agroécologie pour le goût et la qualité des produits, afin de protéger ma santé ainsi que celle de ma famille, d'investir dans un domaine rentable à long terme et de contribuer à l'évolution d'un système alimentaire sain.	
4		Agricultrice et fondatrice de la ferme Fossoul et conseillère agricole de base j'étais	Je pratique l'agroécologie depuis 2016. Bien que j'aie rencontré des difficultés, j'étais heureuse de revenir à la nature. J'ai adopté des pratiques comme la permaculture. Après des années d'expérience, j'accompagne aujourd'hui les agriculteurs et partage avec eux mon expérience et mes connaissances.	J'ai choisi l'agroécologie par le désir de cultiver des aliments sains, de protéger la santé des consommateurs, de prendre responsabilité envers la communauté, de préserver l'environnement, et de sensibiliser et éduquer les gens sur la transition écologique.	
5		Chef de service process chez Naftale & agricultrice	Je pratique l'agroécologie depuis 2022 et j'ai suivi des formations au sein de l'association TORBA. C'est un parcours difficile, et peu d'agriculteurs pratiquent l'agroécologie.	J'ai choisi l'agroécologie pour renouer avec la nature, préserver l'environnement et explorer un nouveau domaine.	
6		Designer & agricultrice	J'ai pratiqué l'agroécologie de 2020 à 2022, mais j'ai dû arrêter car je ne trouvais pas de terrain. J'ai suivi des formations au sein de l'association TORBA. Mon expérience avec la culture de la tomate a été un échec.	J'ai choisi l'Agroécologie pour plusieurs raisons : préserver ma santé et celle des consommateurs, ainsi que protéger l'environnement.	
7		Maitre de conférences à l'université de Tipaza, fondatrice de la Ferme des Deux Puis et vice-présidente de l'association home pour la protection de l'environnement	Je suis dans le domaine de l'agriculture depuis 2011. J'ai commencé ma carrière en tant que manager au sein du Collectif de Si Zoubir, où j'ai suivi des formations en zootechnie, santé animale et les bases des différentes cultures. C'est pourquoi je me suis lancé dans l'agroécologie et j'ai fondé La Ferme des Deux Puis.	J'ai choisi l'agroécologie afin de produire des aliments sains et nutritifs, de préserver l'environnement et de promouvoir une agriculture durable tout en maintenant la biodiversité. Mon objectif est de créer un modèle agricole qui harmonise les besoins humains avec la préservation des ressources naturelles.	
8		Revendeur des produits agroécologiques, j'étais un ingénieur en électronique	Je pratique l'agroécologie depuis ma retraite en 2019. J'ai constaté que de nombreuses personnes malades recherchent des produits agroécologiques. Pour soutenir les paysans, j'ai commencé à collecter leurs produits, à les aider au sein de leurs exploitations, et à les revendre dans les marchés fermiers aux consommateurs en quête de produits bio.	J'ai choisi l'agroécologie pour préserver la santé des consommateurs, garantir mon bien-être ainsi que celui de ma famille, promouvoir un système alimentaire sain et durable, renouer le contact avec la nature, et enfin soutenir les agriculteurs paysans.	
9		Manager financier, cadre dirigeant au sein d'une entreprise étatique & agriculteur	Je pratique l'agroécologie depuis 2013 et j'ai suivi des formations dans ce domaine au sein de différentes associations, dont TORBA. C'est une expérience enrichissante, pleine de défis, qui m'a enseigné la résilience et la persévérance.	J'ai choisi l'agroécologie par amour profond pour la terre, dans le but de protéger l'environnement et la santé des consommateurs, et enfin d'investir dans un nouveau créneau.	
10		Agriculteur, j'étais un ingénieur en hydrocarbure	Je pratique l'agroécologie depuis ma retraite. J'ai adhéré à l'association TORBA où j'ai suivi des formations professionnelles dans ce domaine. Après des années d'expérience, j'accompagne désormais quelques agriculteurs pour les former et partager avec eux mes connaissances.	J'ai choisi l'agroécologie par amour pour la terre et dans le but de protéger la biodiversité. Mon objectif est de créer un avenir durable pour les prochaines générations.	

11	Exclusivement agriculteur	Je pratique l'agroécologie depuis mon enfance avec mon père et mon grand-père, qui m'ont appris les techniques et les pratiques durables. Bien que cela puisse être difficile à pratiquer, je suis heureux d'offrir des produits sains et nutritifs.	J'ai choisi l'agroécologie car c'est un héritage familial, pour la qualité nutritionnelle supérieure des produits agroécologiques, la préservation de la santé des consommateurs et le bien-être de ma famille. Enfin, pour améliorer mes revenus.	ont élargi leur engagement au-delà de la simple pratique agricole, en s'impliquant dans des activités de sensibilisation, de formation et de promotion de l'agroécologie au sein de leur communauté.
12	Professeur, enseignant chercheur dans le domaine de l'agronomie. Fondateur de Filaha Innov Incubateur & agriculteur	Je pratique l'agroécologie depuis mon jeune âge, en parallèle avec mon travail dans l'enseignement et la recherche. C'est un domaine difficile, plein de défis mais enrichissant, avec un grand potentiel pour l'avenir.	J'ai choisi l'agroécologie car c'est un héritage familial, dans le but de protéger l'environnement et la santé des consommateurs, et enfin, d'améliorer mes revenus.	
13	Exclusivement agriculteur et le fondateur de la ferme pédagogique de Zéralda	Je pratique l'agroécologie depuis une décennie. J'ai rencontré des difficultés, mais j'apprécie cette pratique car elle est pour moi bien plus qu'une simple méthode agricole ; c'est un mode de vie. C'est pourquoi j'ai fondé la ferme pour promouvoir l'agriculture durable.	J'ai choisi l'agroécologie car c'est une passion profonde, pour protéger l'environnement et la santé des consommateurs. Mon objectif est de promouvoir un système alimentaire durable et équilibré. .	
14	Exclusivement agriculteur	Je pratique l'agroécologie depuis mon jeune âge avec mon père, qui est agriculteur. J'ai grandi dans cette philosophie de naturel et de bio, sans produits chimiques. L'agroécologie est difficile à appliquer, mais je suis heureux, car je produis des aliments sains avec une très bonne qualité, ce qui me procure une satisfaction profonde.	Je pratique l'agroécologie car c'est un héritage familial, afin de préserver l'environnement, protéger la santé des consommateurs et le bien-être de ma famille, pour assumer ma responsabilité envers ma communauté, améliorer mes revenus et promouvoir un système alimentaire durable.	
15	Exclusivement agriculteur	Je pratique l'agroécologie depuis mon jeune âge aux côtés des moines du monastère de Tibhirine. Après la tragédie en 1996, j'ai continué mon travail avec les frères jusqu'à aujourd'hui.	Je pratique l'agroécologie car c'est le mode de vie avec lequel j'ai grandi, un héritage agricole et spirituel. C'est une passion profonde qui vise à protéger la santé et le bien-être humain, tout en générant quelques bénéfices pour la gestion du monastère.	

Résultat 01 : Concepts de base de l'agroécologie

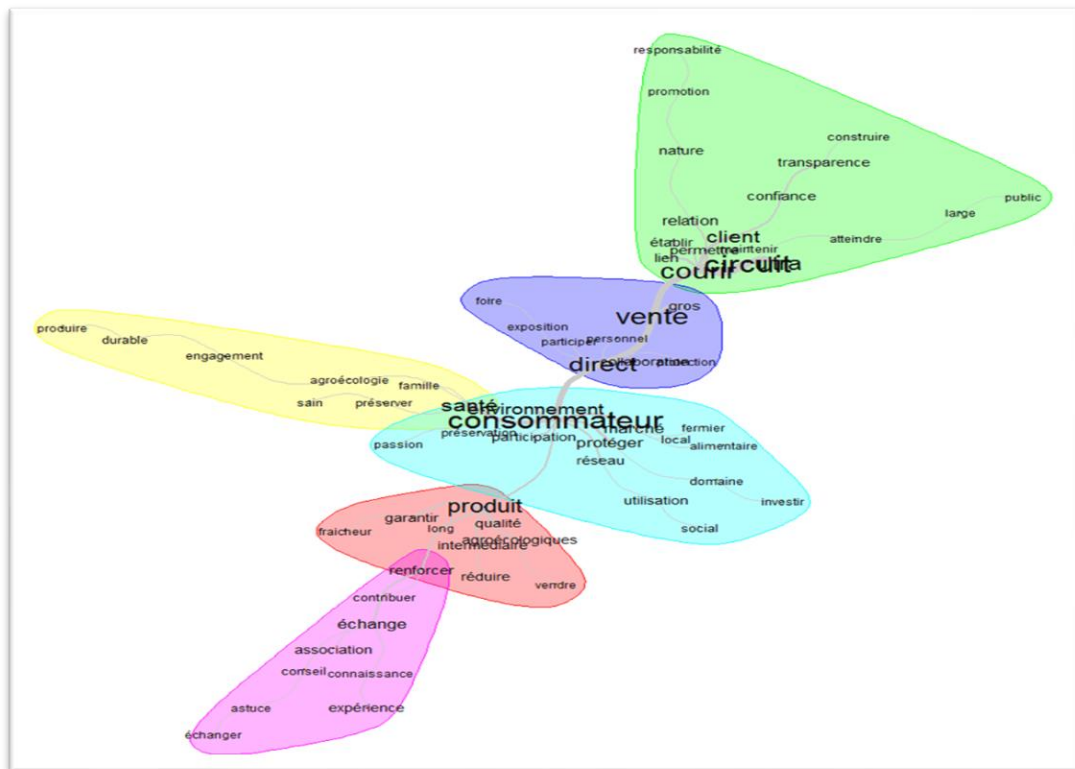
Figure 3: Nuage des mots relatif aux principaux termes de l'agroécologie



Source: Réalisé par logiciel R

Le nuage de mots représente les principes et les valeurs clés de l'agroécologie, offrant les mots les plus fréquents « consommateur », « vente direct », « protéger », « circuit », « produit »...etc. Il montre que les consommateurs sont des acteurs clés de la transition vers une agriculture plus durable. Ils sont motivés par un large éventail de facteurs, et leurs motivations sont souvent alignées sur les objectifs de développement durable.

Figure 4: Carte Conceptuelle sur les principaux concepts de l'agroécologie



Source: Elaboré par logiciel R

Les principaux concepts de l'agroécologie incluent la production durable, visant à produire des aliments de manière respectueuse de l'environnement et en préservant les ressources naturelles.

L'agroécologie nécessite un engagement des agriculteurs, des consommateurs et des autres acteurs de la chaîne alimentaire, ainsi qu'une responsabilité des agriculteurs pour produire des aliments sains et protéger l'environnement. Sa promotion auprès des consommateurs et des décideurs politiques est essentielle, tout comme la transparence des pratiques agroécologiques.

La confiance entre agriculteurs, consommateurs et autres acteurs est cruciale, et l'agroécologie favorise des relations équitables et durables. Elle cible les besoins des consommateurs et des communautés locales, se base sur la recherche scientifique et le savoir-faire des agriculteurs, et place le consommateur au cœur de son approche.

L'agroécologie protège la biodiversité et les écosystèmes, favorise la production et la consommation d'aliments locaux, et utilise les technologies numériques pour soutenir ses pratiques. Elle nécessite un réseau de soutien entre agriculteurs, chercheurs et autres acteurs, et est un domaine de recherche et d'innovation en plein essor. Elle garantit la sécurité alimentaire et la qualité des aliments, utilise des pratiques agricoles durables, et nécessite un investissement dans la recherche, la formation et le développement des infrastructures.

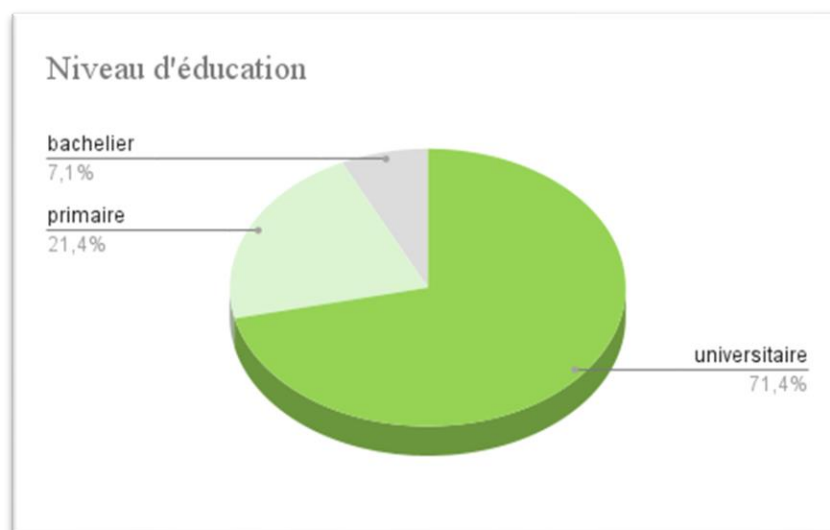
L'agroécologie permet de produire des aliments frais et de saison, et favorise le développement social et économique des communautés rurales. Elle encourage la coopération et la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne alimentaire, renforce la résilience des agriculteurs face aux changements climatiques et autres défis, réduit l'utilisation des pesticides et des engrais chimiques, contribue à la lutte contre la pauvreté et la faim, et favorise l'échange de savoirs et de pratiques entre agriculteurs.

Résultat 02 : Profile des agriculteurs

Les agriculteurs interviewés viennent de différents horizons professionnels, tels que des ingénieurs, des architectes, des enseignants...etc. Cela reflète le fait que plusieurs agriculteurs ont commencé leur carrière dans des domaines très différents avant de se tourner vers l'agroécologie.

Les hommes sont légèrement majoritaires 53% par rapport aux femmes parmi les agriculteurs 47% de cet échantillon. La différence n'est pas très grande, indiquant une répartition relativement équilibrée des sexes dans cette activité agricole. Les âges varient de 29 ans à 75 ans, avec une répartition relativement équilibrée entre les différentes tranches d'âge.

Figure 5: Diagramme en secteur représentant le niveau d'éducation des agriculteurs



Source: Elaboré par Excel

Le diagramme représente le niveau d'éducation des agriculteurs interviewés. Il est divisé en trois segments :

- **Segment 01 : Primaire :** Une minorité des agriculteurs n'ont pas dépassé le niveau d'éducation primaire (2 /15) représentant 21,4 % des agriculteurs interviewé. Ces agriculteurs sont engagés dans des pratiques agroécologiques, par une transmission de connaissances pratiques et traditionnelles au sein de leurs familles.
- **Segment 02 : Bachelier :** Est le plus petit segment, avec seulement 7,1 % des agriculteurs ayant obtenu un baccalauréat (1/15).

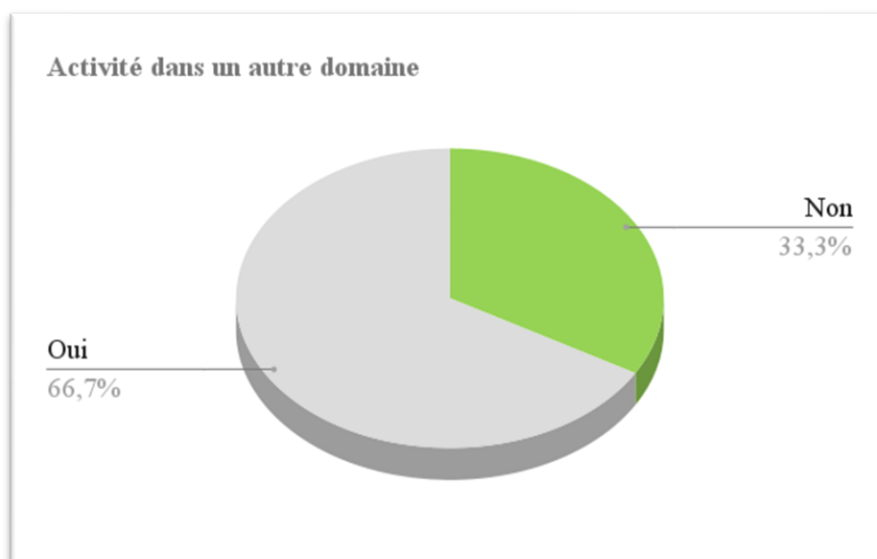
- **Segment 03 :Universitaire** : La majorité des agriculteurs ont obtenus un diplôme universitaire (Master / Licence), représentant 71,4 %, des agriculteurs interviewés. Ce segment important suggère une forte présence de personnes hautement éduquées dans le domaine de l'agroécologie. Leur engagement dans l'agroécologie est motivé par des études académiques en lien avec l'environnement, l'agronomie, ainsi que par une sensibilisation accrue aux enjeux de durabilité et de préservation de la biodiversité.

Les pourcentages révèlent une diversité dans les niveaux d'éducation des agriculteurs, allant de ceux avec une éducation primaire à ceux ayant des diplômes universitaires. Cette diversité montre que l'agroécologie attire des individus de tous horizons éducatifs, chacun apportant ses propres perspectives et compétences.

La prédominance d'agriculteurs avec un diplôme universitaire souligne l'importance de l'éducation formelle dans la promotion et l'adoption de pratiques agroécologiques. Le segment d'agriculteurs ayant un niveau d'éducation primaire démontre que la formation informelle et les connaissances traditionnelles jouent un rôle crucial dans l'agriculture, en particulier dans des contextes ruraux et familiaux.

Résultat 03 : Activités parallèles

Figure 6: Diagramme en secteur représentant la proportion des agriculteurs ayant une autre activité



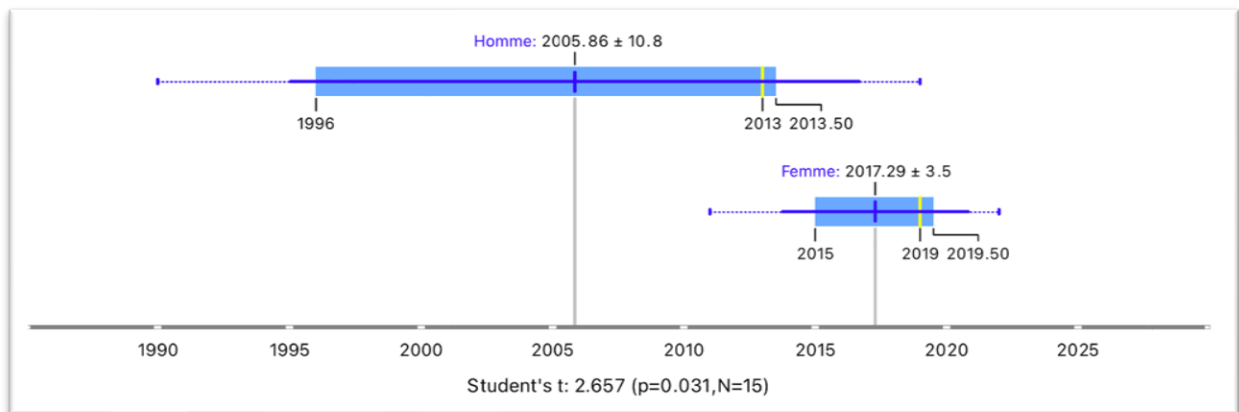
Source: Elaborer Excel

La majorité des agriculteurs sont impliqués dans une autre activité professionnelle en dehors de leur travail agricole, avec un pourcentage 67% des agriculteurs (représentés par la partie grise du diagramme). Beaucoup sont impliqués dans des activités de sensibilisation, de formation et de promotion de l'agroécologie, au-delà de la simple production agricole.

Un tiers des agriculteurs se consacrent uniquement à l'agriculture, sans exercer d'autres activités professionnelles, avec un pourcentage de 33% des agriculteurs (représentés par la partie verte du diagramme) n'ont pas d'autre activité en dehors de l'agriculture.

Résultat 04 : Expériences

Figure 7: Analyse du Test T sur la date d'adoption l'agroécologie par sexe



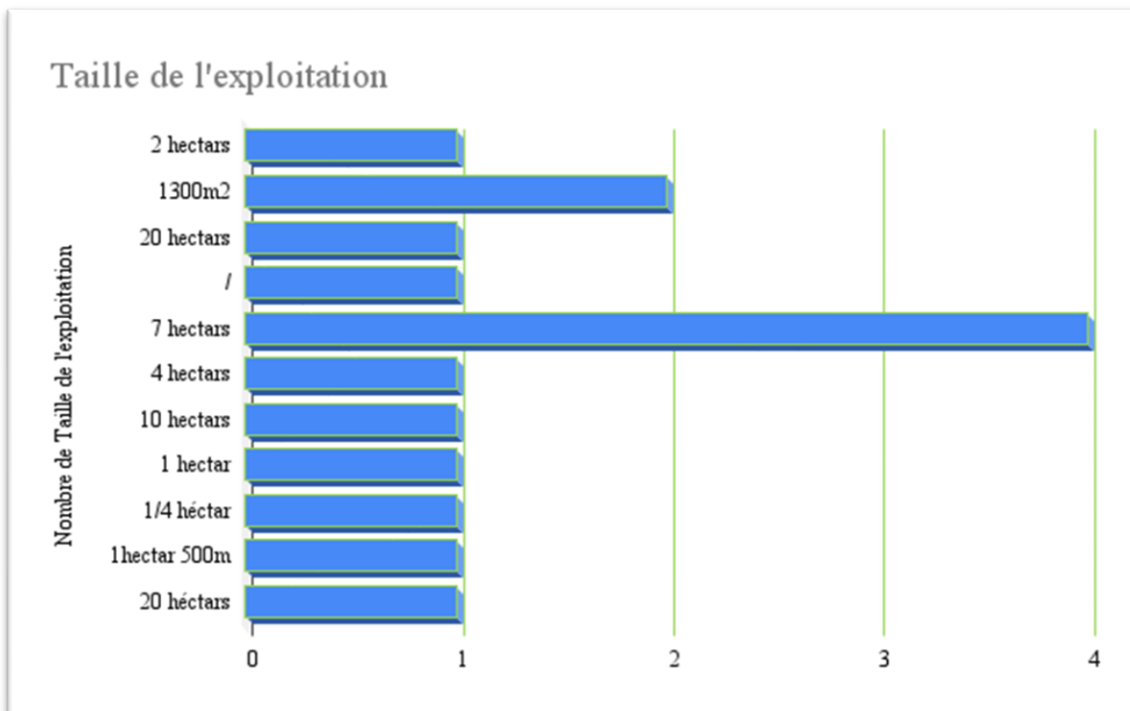
Source: Elaboré par logiciel R

La figure 5 représente l'analyse du test T, qui vise à analyser la différence entre les dates d'adoption de l'agroécologie par le sexe des agriculteurs. La valeur de Test T est positive et élevée, c'est qui veut dire que les hommes ont adopté l'agroécologie plus tôt en moyenne que les femmes.

Les durées de pratique varient considérablement, de quelques années à plusieurs décennies. Certains agriculteurs ont une longue tradition familiale d'agroécologie, tandis que d'autres sont des novices ayant commencé récemment.

Résultat 05 : Caractéristiques des exploitations agricoles

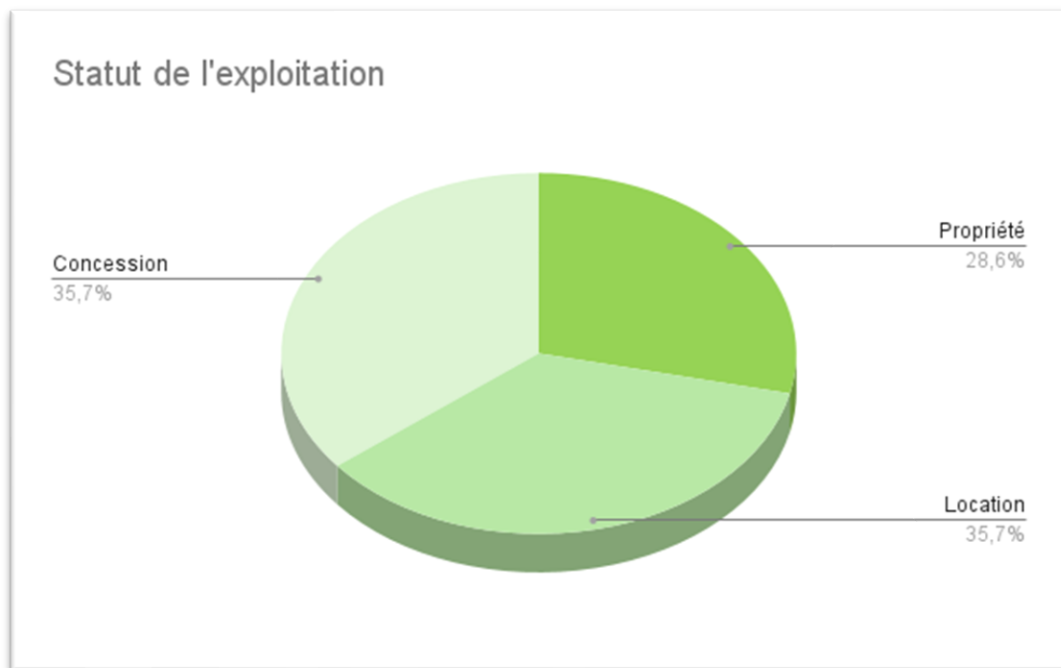
Figure 8 :Histogramme horizontale représentant la taille des exploitations des agriculteurs



Source: Elaboré par Excel

La superficie des exploitations varie considérablement, allant de petites parcelles de 1,3 hectare à de grandes exploitations de 20 hectares. La majorité des exploitations ont une taille de 7 hectares, ce qui est la catégorie la plus fréquente. Les exploitations de 20 hectares sont également exceptionnelles, avec 2 exploitations. Les autres tailles d'exploitation sont moins fréquentes, chaque catégorie ayant une seule exploitation.

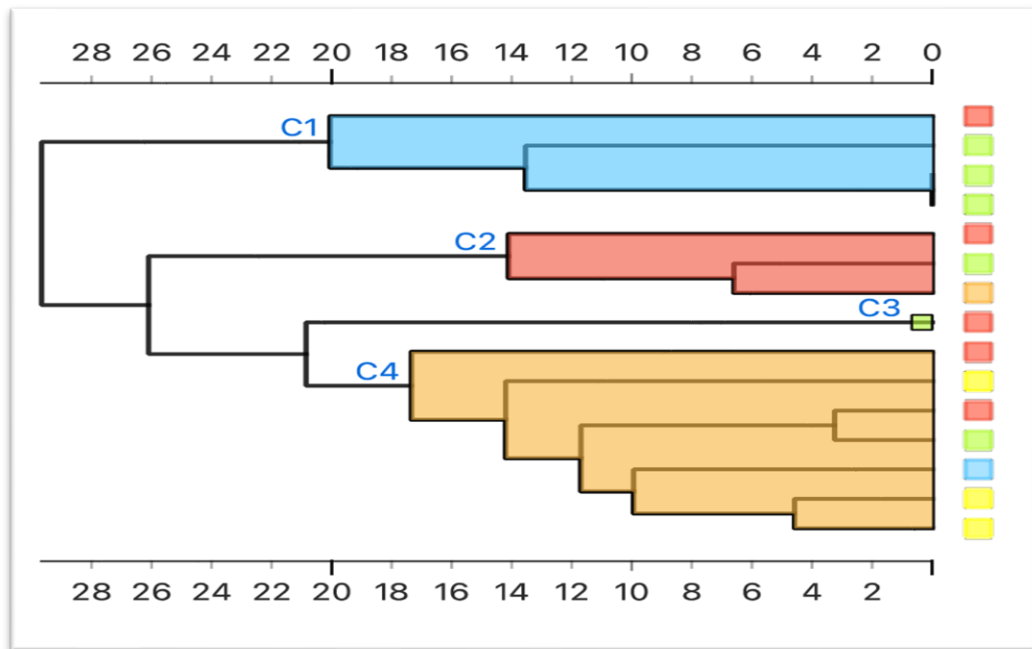
Figure 9: Graphique circulaire représente le statut de propriété des exploitation agricoles des agriculteurs



Source: Elaboré par Excel

La propriété est diversifiée en termes de modes d'exploitation, répartis en trois segments comme suit : Concession : représente 29 %, Location : représente 36 %, Propriété : représente 35 %. La proportion de terrains concédés est relativement faible, ce qui peut indiquer que le propriétaire souhaite garder un certain contrôle sur l'exploitation de ses terres. En revanche, la proportion de terrains loués est relativement élevée, ce qui peut suggérer une volonté de générer des revenus passifs à partir de la propriété.

Figure 10: Graphique de l'analyse clustering hiérarchiques HCA des producteurs agroécologiques

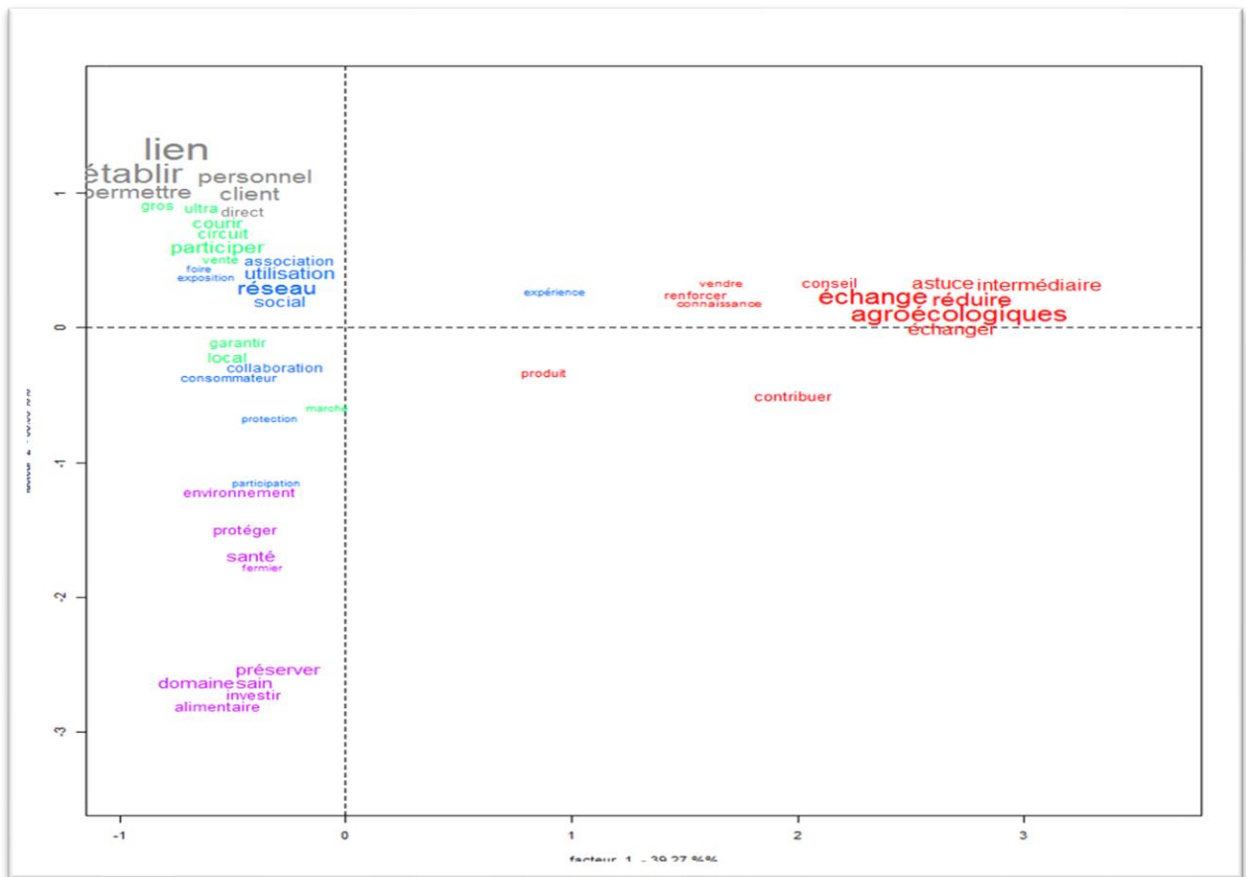


Source: Elaboré par logiciel R

Le graphique ci-dessus offre une vue d'ensemble des différents types de producteurs agroécologiques, mettant en évidence la diversité des approches et des spécialités dans ce domaine. Il illustre la répartition des producteurs agroécologiques selon leur taille et leur localisation, et l'analyse par clustering hiérarchique (HCA) révèle quatre types principaux de producteurs :

- **Les petits producteurs (C1)** sont généralement situés dans des zones rurales. Ils se caractérisent par une variété de produits agroécologiques, souvent issus de cultures locales telles que le maraîchage, les légumineuses et les fruits, cultivés sur de petites ou moyennes exploitations agricoles (entre 1 hectare et 4 hectares). Ils ont un faible chiffre d'affaires mais une marge nette élevée.
- **Les petits producteurs (C2)** spécialisés ont une taille similaire à celle des petits producteurs (C1). Ils se distinguent par leur spécialisation dans un ou deux produits agroécologiques spécifiques. Ces producteurs sont souvent concentrés dans des régions particulièrement favorables à la culture de ces produits, comme la production d'huile d'olive et de safran. Ils disposent de moyennes exploitations agricoles (de 4 à 7 hectares), ont un chiffre d'affaires moyen et une marge nette moyenne.

Figure 12: Graphique de l'analyse Factorielle



Source: Elaboré par logiciel R

L'analyse factorielle a permis d'identifier quatre facteurs principaux qui influencent le choix des stratégies de commercialisation des produits agroécologiques les agriculteurs

-Facteur 1 : Motivation économique (32,19%) : Ce facteur regroupe les variables liées aux avantages économiques de l'agroécologie, tels que la réduction des coûts d'intrants, l'augmentation des revenus et l'accès à des marchés plus rémunérateurs. Ce facteur est fortement corrélé avec les variables suivantes : (Rentabilité, Prix , Marché , Revenu). Cela indique que les agriculteurs sont motivés à adopter l'agroécologie lorsqu'ils perçoivent des avantages économiques clairs.

-Facteur 2 : Motivation environnementale (28,46%) : Ce facteur regroupe les variables liées aux avantages environnementaux de l'agroécologie, tels que la protection des sols et de la biodiversité, l'amélioration de la qualité de l'eau et la lutte contre le changement climatique. Ce facteur est fortement corrélé avec les variables suivantes : (Environnement, Sol, Biodiversité, Eau). Cela indique que les agriculteurs sont motivés à adopter l'agroécologie lorsqu'ils perçoivent des avantages environnementaux importants, tels que la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique.

Facteur 3 : Motivation sociale (21,78%) : Ce facteur regroupe les variables liées aux avantages sociaux de l'agroécologie, tels que l'amélioration de la santé des agriculteurs et des travailleurs agricoles, le renforcement des communautés rurales et la contribution à une alimentation plus saine et plus durable. Ce facteur est fortement corrélé avec les variables suivantes : (Santé, Travailleur, Communauté, Alimentation). Cela indique que les agriculteurs sont motivés à adopter l'agroécologie lorsqu'ils perçoivent des avantages sociaux importants, tels que l'amélioration de la santé et du bien-être des personnes impliquées dans la production agricole.

-Facteur 4 : Contraintes et obstacles (17,57%) : Ce facteur regroupe les variables liées aux contraintes et obstacles à l'adoption de l'agroécologie, tels que le manque de connaissances et de compétences, le manque d'accès au financement et au soutien technique, et les difficultés d'accès aux marchés. Ce facteur est fortement corrélé avec les variables suivantes : (Connaissance, Accès, Financement, Technique). Cela indique que les agriculteurs sont moins enclins à adopter l'agroécologie lorsqu'ils font face à des contraintes et à des obstacles importants, tels que le manque de ressources et de soutien.

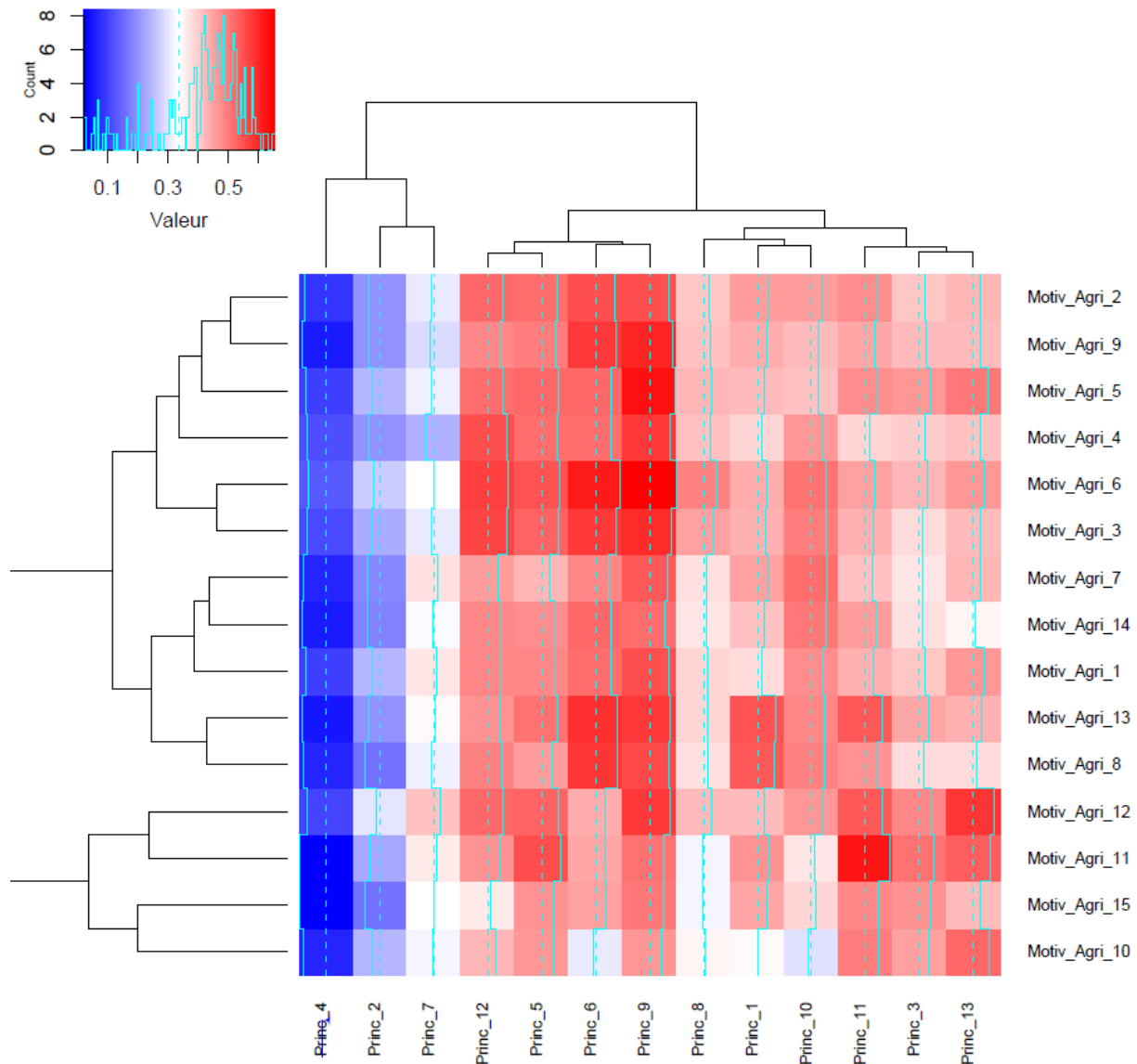
L'analyse factorielle montre que l'adoption de l'agroécologie par les agriculteurs est motivée par une combinaison de facteurs économiques, environnementaux, sociaux et liés aux contraintes.

La préservation de l'environnement et la protection de la santé des consommateurs sont des motivations communes. Beaucoup d'agriculteurs cherchent également à produire des aliments sains et nutritifs, respectant des normes écologiques strictes.

L'amélioration des revenus, la création de systèmes alimentaires durables et la contribution à la communauté locale sont des objectifs récurrents. Plusieurs agriculteurs ont fondé des fermes pédagogiques ou des entreprises pour promouvoir l'agroécologie et former d'autres agriculteurs.

Enfin, les agriculteurs sont plus susceptibles d'adopter l'agroécologie lorsqu'ils perçoivent des avantages clairs dans ces quatre domaines. Cependant, les contraintes et les obstacles à l'adoption de l'agroécologie peuvent freiner les agriculteurs, même s'ils perçoivent les avantages potentiels de ces pratiques.

Figure 13: Graphique de l'indice de similarité



Source: Elaboré par logiciel R

La figure 12 représente les résultats d'une analyse HCA. Les 15 variables du graphique correspondent aux différentes motivations des agriculteurs pour adopter ces pratiques, comme suite :

améliorer la qualité des sols, préserver la biodiversité, réduire l'utilisation des produits phytosanitaires, améliorer la qualité de l'eau, améliorer la santé des plantes, augmenter les rendements, réduire les coûts de production, améliorer la qualité des produits, répondre à la demande des consommateurs, obtenir des certifications, accéder à des aides financières, se conformer à la réglementation, contribuer à la lutte contre le changement climatique, améliorer les conditions de travail et préserver la tradition agricole.

L'HCA identifié trois composantes principales, expliquant 72,3 % de la variance totale des données : la première composante (38,7 % de la variance) est liée aux motivations environnementales telles que l'amélioration de la qualité des sols, la préservation de la biodiversité et la réduction des produits phytosanitaires ; la deuxième composante (21,3 % de la variance) est associée aux motivations économiques comme l'augmentation des rendements, la réduction des coûts de production et l'amélioration de la qualité des produits ; la troisième composante (12,3 % de la variance) est liée aux motivations sociales, telles que l'amélioration des conditions de travail et la préservation des traditions agricoles.

Le graphique montre la position de chaque variable par rapport aux trois composantes principales, indiquant que les variables proches les unes des autres sont corrélées. Par exemple, les variables "améliorer la qualité des sols", "préserver la biodiversité" et "réduire l'utilisation des produits phytosanitaires" sont toutes proches de la première composante, soulignant leur lien avec la préservation de l'environnement.

Il permet également d'identifier trois types principaux de pratiques agroécologiques : les pratiques environnementales, motivées par la préservation de l'environnement; les pratiques économiques, motivées par la rentabilité et les pratiques sociales, motivées par le bien-être social.

Le graphique montre que les représentations des pratiques dans la définition des principes de l'agroécologie sont multiples et variées. Elles englobent les différentes dimensions de l'agroécologie, depuis les pratiques agricoles concrètes jusqu'aux aspects sociaux, culturels, éducatifs et environnementaux.

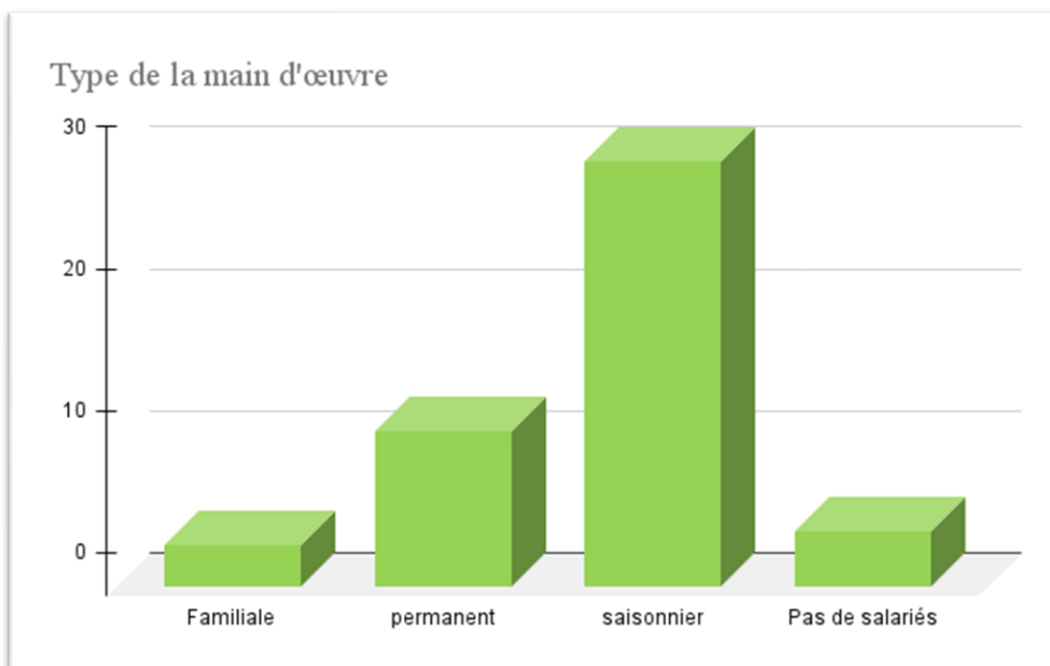
L'agroécologie est également ancrée dans des pratiques sociales et culturelles qui visent à renforcer les liens entre les agriculteurs et leurs communautés, à valoriser les savoirs traditionnels et à promouvoir des valeurs telles que l'équité et la justice sociale.

La diffusion des savoirs et des compétences en agroécologie est essentielle pour son adoption à grande échelle. C'est pourquoi les pratiques éducatives et formatives jouent un rôle important dans la définition des principes de l'agroécologie.

Les activités sont diversifiées et incluent la préparation du sol, la plantation des graines, l'entretien et la récolte des cultures, la gestion du bétail, la commercialisation des produits, et le nettoyage et conditionnement des produits. Plusieurs exploitations incluent des activités additionnelles telles que l'élevage de volailles, la production laitière, l'apiculture, et la sylviculture

Enfin, l'agroécologie nécessite un environnement politique et institutionnel favorable. C'est pourquoi les pratiques politiques et institutionnelles sont également importantes pour la définition des principes de l'agroécologie.

Figure 14: Diagramme à barres empilées représentant le type de la main d'œuvre dans les exploitations



Source: 1 Elaboré par Excel

Le graphique montre que la majorité des ouvriers sont employés de manière saisonnière, souvent nécessaire pour la récolte des cultures. Quelques ouvriers sont employés en permanence, et un nombre significatif d'agriculteurs travaillent dans des exploitations familiales sans employer de salariés.

La majorité des ouvriers recrutés par les agriculteurs sont des salariés saisonniers (entre 20 et 30), suivis des salariés permanents (entre 1 et 7). Il y a également quelques exploitations familiales avec 0 salarié. Les exploitations varient en termes de main-d'œuvre, allant de la gestion familiale, où les agriculteurs travaillent eux-mêmes dans leur exploitation, à l'emploi de plusieurs ouvriers permanents et saisonniers.

1.1.2 Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques

Le tableau ci-dessous synthétise les informations sur la cible des agriculteurs, la fixation des prix, les stratégies de commercialisation adoptées et les canaux de distribution utilisés.

Tableau 8: Stratégies de commercialisation (Partie 1)

Interviewé	Thème	Marché cible	Stratégies de commercialisation	Prix	Canaux de distribution	Commentaire
1	Stratégies de commercialisation	Les produits agroécologiques que nous proposons sont directement vendus aux consommateurs finaux, et parfois en gros à quelques institutions.	Nous participons aux marchés fermiers, où nous avons la possibilité de commercialiser directement nos produits et d'interagir avec nos clients. De plus, nous utilisons les plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Instagram pour gérer les achats en ligne. Nous travaillons également en étroite collaboration avec diverses maternités et associations, ainsi qu'avec des écoles et des cantines. Nous participons à diverses expositions et foires agricoles. Enfin, le bouche-à-oreille joue un rôle crucial dans notre succès.	Nos prix sont fixés en tenant compte des conditions du marché ainsi que des prix des produits conventionnels. Ensuite, nous ajustons ces prix en ajoutant un pourcentage compris entre 10% et 50%, en fonction du type de produit. Nos produits fluctuent tout au long de l'année en raison des pertes subies lors de la production dues à des conditions météorologiques. De plus, nos prix sont susceptibles de varier en raison de rendements plus faibles que prévu ou de conditions de croissance difficiles. Enfin, la disponibilité des produits est un autre facteur influençant les prix.	Nous favorisons le circuit ultra-court en vendant directement les produits de notre exploitation à nos clients lors des marchés locaux, ce qui nous permet d'établir un lien direct et personnel avec nos consommateurs, tout en garantissant la fraîcheur et la qualité de nos produits. Ensuite, nous utilisons également le circuit court en vendant en gros nos produits à nos collaborateurs, ce qui nous permet d'étendre notre portée.	Les agriculteurs adoptent différentes approches de stratégies commercialisation. Chacun a sa propre stratégie pour atteindre son marché cible et fixer ses prix, en fonction de divers facteurs tels que les coûts de production, la demande du marché et les tendances saisonnières.
2		Nous vendons nos produits agroécologiques directement aux consommateurs finaux, et parfois en gros à certaines institutions.	Nous participons activement aux marchés fermiers, où nous vendons directement nos produits et avons l'opportunité d'interagir avec nos clients. En outre, nous exploitons les plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Instagram pour faciliter les achats en ligne. Nous entretenons des partenariats étroits avec diverses maternités et associations, ainsi qu'avec des écoles et des cantines. Nous sommes également présents lors de diverses expositions et foires agricoles. Enfin, le bouche-à-oreille joue un rôle déterminant dans notre réussite.	Nous établissons nos prix en prenant en considération les conditions du marché ainsi que les prix des produits conventionnels. Par la suite, nous ajustons ces tarifs en appliquant un pourcentage variant entre 10% et 50%, en fonction du type de produit. Nos prix peuvent varier tout au long de l'année en raison des pertes subies lors de la production, causées par des conditions météorologiques défavorables. De plus, la fluctuation des prix est également due à des rendements plus faibles que prévu ou à des conditions de croissance difficiles. Enfin, la disponibilité des produits est un autre facteur qui influe sur nos prix.	Nous privilégions le circuit ultra-court en vendant nos produits directement aux consommateurs lors des marchés locaux, ce qui nous permet de créer un lien direct et personnel avec notre clientèle, tout en assurant la fraîcheur et la qualité de nos produits. En outre, nous exploitons également le circuit court en vendant nos produits en gros à nos partenaires, ce qui nous permet d'élargir notre réseau de distribution.	Il est intéressant de noter la diversité des canaux de distribution utilisés, allant du circuit ultra-court avec une vente directe depuis l'exploitation jusqu'aux consommateurs finaux, aux partenariats avec des épiceries locales et des institutions. De plus, l'utilisation des médias sociaux pour la promotion et la vente en ligne est également une stratégie courante.
3		Nous vendons nos produits directement aux consommateurs et avons également établi des partenariats avec des épiceries locales.	Nous avons adopté plusieurs stratégies, notamment la participation régulière à des marchés fermiers locaux, la collaboration avec quelques magasins d'épicerie. De plus, nous avons fréquemment participé à des foires et des expositions au Safex.	Les prix sont établis en prenant en considération les coûts de production liés aux intrants agroécologiques, tels que les semences biologiques, les engrais naturels, les méthodes de culture, ainsi que les coûts de main-d'œuvre et de gestion de la ferme, ainsi que les fluctuations saisonnières et les tendances de la demande. Habituellement, les prix de nos produits agroécologiques sont alignés sur ceux des produits conventionnels. Cependant, il peut arriver que nos prix soient légèrement plus élevés, avec une différence pouvant atteindre jusqu'à 20%. Les prix varient tout au long de l'année, influencés par plusieurs facteurs, notamment la saisonnalité des cultures, les conditions météorologiques, la demande du marché et la disponibilité des produits.	Notre préférence va généralement vers le canal ultra-court pour nos fruits, ce qui consiste à vendre directement nos produits de l'exploitation aux consommateurs. Nous utilisons également le canal court pour certains de nos produits, tels que l'huile d'olive et le safran, ce qui implique la vente en gros à quelques magasins spécialisés.	En ce qui concerne la fixation des prix, la prise en compte des coûts de production, de la qualité des produits et de la demande du marché est une pratique répandue.

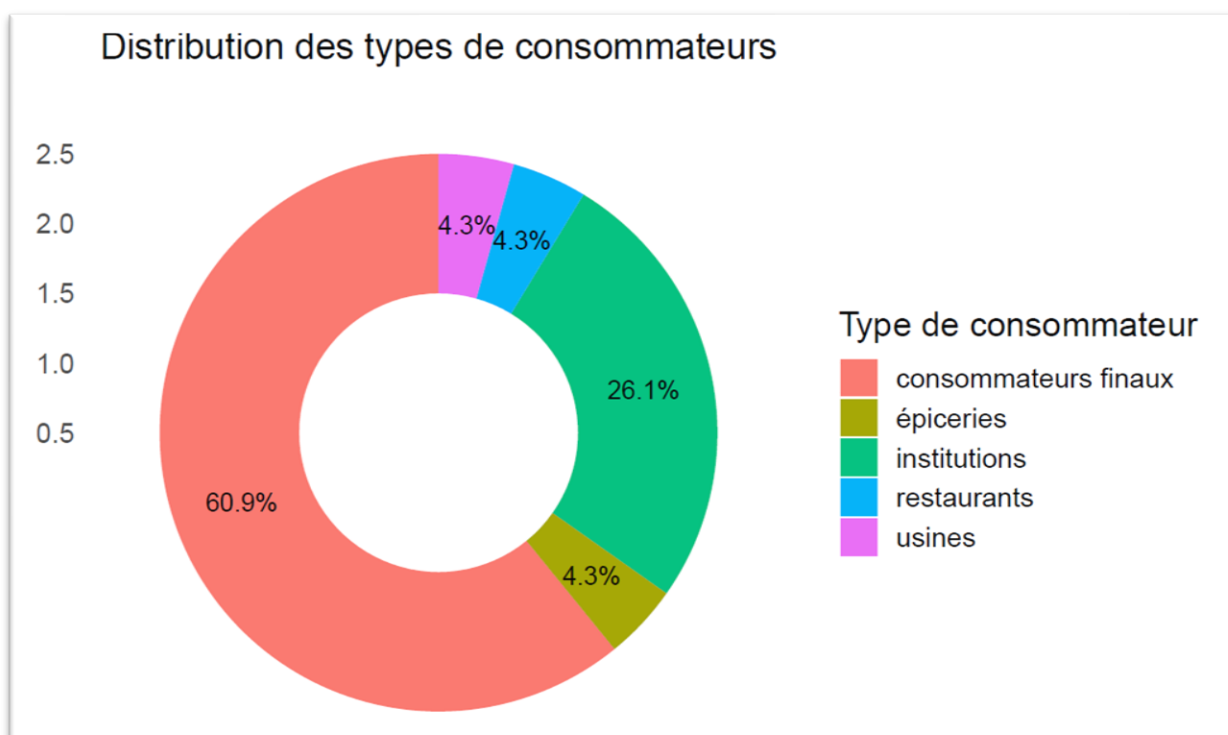
4		Je vends mes produits directement à mes clients finaux. De plus, j'approvisionne occasionnellement certains restaurants et magasins bio.	Je collabore avec des restaurants et quelques magasins bio locaux. J'utilise activement les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, ainsi que le site web de la ferme, comme plateformes pour vendre mes produits en ligne. De plus, je privilégie la vente directe de mes produits de l'exploitation à mes clients.	Les prix de mes produits sont déterminés en prenant en compte les coûts de production, y compris les coûts liés aux intrants biologiques, à l'eau, à l'énergie et à la main-d'œuvre. De plus, je tiens compte des fluctuations du marché et des demandes des consommateurs. Les prix des produits agroécologiques sont légèrement supérieurs à ceux des produits conventionnels. Ils restent stables tout au long de l'année en raison de leur régularité et de leur équilibre sur le marché.	Je privilégie principalement la vente en ligne pour mes produits.	<p>Les prix des produits agroécologiques sont généralement légèrement plus élevés que ceux des produits conventionnels, mais ils restent relativement stables tout au long de l'année malgré les fluctuations des coûts de production et des prix des intrants agricoles.</p> <p>Dans l'ensemble, chaque agriculteur semble avoir une approche unique mais réfléchie pour commercialiser ses produits agroécologiques, en mettant l'accent sur la qualité, la durabilité et la satisfaction du client.</p>
5		Je vends mes produits directement aux consommateurs finaux.	Ma stratégie de commercialisation repose essentiellement sur la vente directe de ma production agricole, allant du champ à la table de mes clients.	Ce n'est pas moi qui détermine les prix de mes produits, mais c'est l'association TORBA qui nous impose de suivre leurs prix. Les prix des produits agroécologiques sont généralement plus élevés que ceux des produits conventionnels et restent relativement stables tout au long de l'année en raison des coûts de production plus élevés associés à l'agroécologie. De plus, la disponibilité limitée de certains produits agroécologiques en raison de leur rareté sur le marché ainsi que la difficulté à obtenir les matières premières nécessaires à leur production contribuent à cette stabilité des prix.	Je concentre mes efforts sur un seul canal de distribution, en privilégiant le circuit ultra-court, qui consiste à vendre mes produits directement depuis mon exploitation aux consommateurs.	
6		Je vendais mes tomates directement aux consommateurs finaux lors des marchés organisés par l'association TORBA.	J'ai adopté une seule stratégie : la vente directe aux consommateurs.	Les prix de mes produits étaient déterminés en fonction des dynamiques du marché, en particulier selon la loi de l'offre et de la demande. Les prix des produits agroécologiques étaient soit équivalents, soit légèrement supérieurs à ceux des produits conventionnels. Les prix évoluent de manière fluctuante, principalement en raison de deux facteurs : la demande des consommateurs et la quantité de production disponible.	J'ai opté pour une stratégie de distribution axée principalement sur le circuit ultra-court.	
7		Nous vendons nos produits de différentes manières en fonction de leur type. Les produits laitiers, issus de notre élevage industriel de bovins laitiers, sont principalement vendus aux usines et aux industriels. En ce qui concerne nos produits de maraîchage, nous les commercialisons principalement sur les marchés locaux et proposons des paniers hebdomadaires directement aux consommateurs.	Nous pratiquons la vente directe aux consommateurs et en gros directement à la ferme. Nous participons également activement aux foires et expositions agricoles, et nous utilisons les réseaux sociaux pour partager les différentes activités de notre ferme.	Les prix de nos produits sont déterminés en tenant compte des coûts de production, incluant la main-d'œuvre, les matières premières et les pratiques durables que nous mettons en œuvre. Nous prenons également en considération les prix du marché local et la demande des consommateurs. Nos prix sont généralement plus élevés que ceux des produits conventionnels. Ils peuvent fluctuer en fonction des variations saisonnières, de la disponibilité et de la rareté des produits, ainsi que des fluctuations des coûts des intrants.	Nous privilégions différents canaux de distribution en fonction du type de produit. Pour nos produits de maraîchage et nos légumineuses, nous utilisons principalement un canal ultra-court. Pour les fruits, comme le raisin, nous adoptons un canal de distribution court. En ce qui concerne nos produits laitiers, nous utilisons un canal de distribution long, car ils sont destinés à la vente en gros et à l'industrie.	

8	Je vends mes produits directement aux consommateurs finaux.	Je participe régulièrement à des marchés fermiers locaux, tels que le marché paysan de la ferme pédagogique de Zéralda, où je vends mes produits directement aux consommateurs.	Les prix de mes produits agroécologiques sont fixés en fonction des conditions du marché, de la disponibilité des produits, et en tenant compte de la concurrence des produits conventionnels. Mes prix peuvent être légèrement supérieurs à ceux des produits conventionnels et varient tout au long de l'année en fonction de la demande fluctuante des consommateurs et de la disponibilité des cultures saisonnières.	Je privilégie un seul canal de distribution, le canal ultra-court, qui consiste en la vente directe de mes produits aux consommateurs.
9	Je divise ma clientèle en deux catégories distinctes : le B to B (Business to Business) et le B to C (Business to Consumer). Les clients B to B comprennent principalement des écoles et des crèches, tandis que les clients B to C sont généralement des visiteurs de la ferme pédagogique de Zéralda et des particuliers qui viennent directement à l'exploitation pour acheter nos produits.	Je mise sur deux stratégies efficaces pour la croissance de mon activité. La première consiste à participer activement aux marchés locaux, assurant ainsi la vente directe de mes produits depuis l'exploitation jusqu'aux clients.	Je détermine mes prix en tenant compte des coûts de production associés à chaque produit, ainsi que de leurs caractéristiques spécifiques telles que la qualité, la rareté et la demande relative sur le marché. Il est souvent constaté qu'ils peuvent être équivalents en termes de valeur pour le consommateur. Les prix évoluent au fil des saisons, et l'une des variables clés qui influencent cette évolution est la fluctuation de l'approvisionnement en eau.	Je privilégie principalement un seul canal de distribution, celui du circuit ultra-court, qui consiste à vendre directement les produits de mon exploitation aux consommateurs.
10	Nous avons l'opportunité de commercialiser nos produits sur le marché paysan organisé à la ferme pédagogique de Zéralda.	La vente directe ainsi qu'aux partenariats stratégiques avec des magasins spécialisés dans les produits biologiques.	Les prix de nos produits sont déterminés en tenant compte des coûts de production, de la qualité des produits et de la demande du marché. Les prix appliqués à nos produits agroécologiques tendent à être plus élevés que ceux des produits conventionnels. Ils sont susceptibles de fluctuer au fil des saisons en raison de la disponibilité des produits agricoles et des variations climatiques et météorologiques.	Nous accordons une préférence marquée au circuit ultra-court car ce canal de distribution offre une proximité précieuse avec nos clients.
11	Je propose mes produits agroécologiques directement aux consommateurs finaux.	Ma principale stratégie de commercialisation repose sur ma présence sur les marchés locaux.	Je détermine mes prix en tenant compte des conditions du marché et des fluctuations de la demande. Les prix des produits agroécologiques sont légèrement supérieurs à ceux des produits conventionnels, bien que parfois ils puissent être équivalents. Les prix fluctuent en fonction de la disponibilité des produits sur le marché.	Je privilégie principalement un canal de distribution direct, en l'occurrence le circuit ultra-court.
12	Je privilégie principalement un canal de distribution direct, en l'occurrence le circuit ultra court,	Je privilégie la vente directe aux consommateurs, je collabore avec des associations et des magasins spécialisés dans le domaine de l'alimentation bio, je participe activement à des expositions et des foires agricoles, j'utilise les réseaux	Les prix de mes produits sont établis en tenant compte des coûts de production, des tendances du marché et des prix pratiqués pour les produits conventionnels. Les prix de mes produits agroécologiques sont alignés sur ceux des produits conventionnels. Ils fluctuent en réponse aux	Je privilégie deux canaux de distribution pour mes produits agricoles. Le premier est le canal ultra-court, Le second canal est un peu plus étendu, où je distribue mes produits à des magasins spécialisés.

			sociaux, tels que Facebook et Instagram, pour promouvoir mes produits en ligne	conditions économiques et aux contraintes financières.	
13	J'approvisionne des revendeurs, tout en vendant également mes produits ici sur le marché directement aux consommateurs finaux.	Je privilégie la vente directe aux consommateurs lors des marchés paysans, et je participe activement à des foires et des expositions agricoles.		Les prix de mes produits agroécologiques sont déterminés en fonction des conditions du marché, des coûts de production, incluant les dépenses liées aux matières premières, à la main-d'œuvre et aux pratiques agroécologiques. Ils sont généralement supérieurs à ceux des produits conventionnels et restent généralement stables.	J'utilise deux principaux canaux de distribution : le canal ultra court et le canal court.
14	Je vends principalement mes produits agroécologiques directement aux consommateurs finaux.	Je privilégie exclusivement la vente directe à mes clients comme principale stratégie de commercialisation.		Les prix de mes produits sont fixés en tenant compte des prix des produits conventionnels du marché, auxquels j'ajoute généralement un léger pourcentage supplémentaire, environ 5%. Ainsi, les prix de mes produits ont une légère augmentation par rapport aux produits conventionnels. Deux facteurs principaux influent sur l'évolution des prix, à savoir la disponibilité des cultures et l'offre disponible sur le marché.	Je privilégie exclusivement le circuit de distribution en circuit ultra-court, en vendant mes produits directement de mon exploitation à mes clients.
15	Nous vendons nos produits agroécologiques chaque vendredi lors du marché paysan de la ferme pédagogique de Zéralda. Cela nous permet d'entrer en contact direct avec les consommateurs finaux.	Je me concentre principalement sur une seule stratégie de commercialisation : la vente directe aux consommateurs.		Les prix de nos produits sont déterminés en fonction des dynamiques du marché. En général, les prix des produits agroécologiques sont légèrement plus élevés que ceux des produits conventionnels. Ils restent relativement constants tout au long de l'année en raison de la régularité de la demande pour ces produits, malgré la concurrence sur le marché et les fluctuations des coûts de production et des prix des intrants agricoles.	Je privilégie exclusivement un canal de distribution, à savoir le canal ultra-court, qui consiste à vendre directement nos produits depuis notre jardin.

Résultat 01 : Le marché ciblée

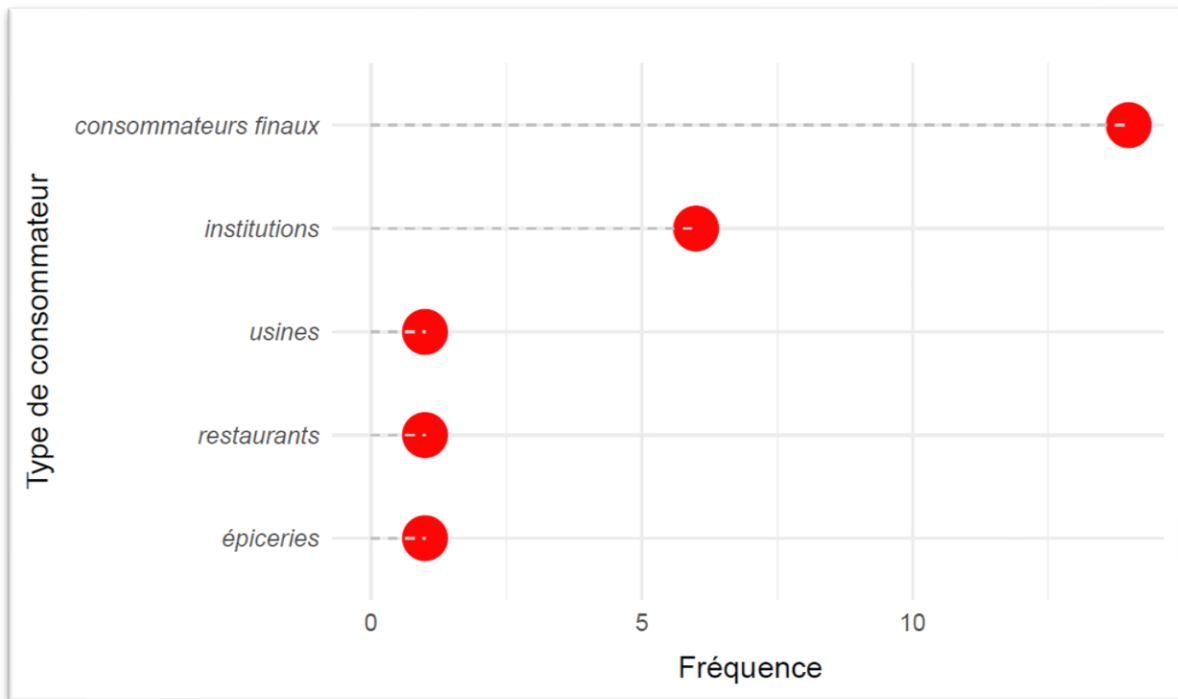
Figure 15: graphique circulaire sur les types des consommateurs des produits agroécologiques



Source: Elaboré par logiciel R

D'après le graphique, on peut observer que les consommateurs finaux représentent la plus grande part du marché, avec 60,9 %. Cela signifie que la majorité des ventes sont effectuées par des particuliers pour leur propre consommation. Les restaurants constituent la deuxième plus grande part du marché, avec 26,1 %. Cela indique que les consommateurs dépensent une part importante de leur budget alimentaire dans les restaurants. Les épiceries représentent 4,3 % du marché, ce qui montre que les épiceries restent un canal de distribution important pour les produits alimentaires. Les institutions et les usines représentent respectivement 2,5 % et 4,3 % du marché, ce qui indique que ces types de consommateurs ont une part relativement faible du marché total.

Figure 16: graphique en barre représente la fréquence des types de consommateurs



Source: Elaboré par logiciel R

Le graphique affiche quatre courbes, chacune étiquetée avec un type de consommateur différent : "Consommateurs finaux", "Institutions", "Usines" et "Restaurants".

- **Consommateurs finaux:** représente la fréquence de consommation la plus élevée globalement. Cela dit que les consommateurs finaux sont le type le plus important pour les produits agroécologiques.
- **Institutions:** représente la fréquence la plus faible que celle des consommateurs finaux, mais toujours significative. Cela dit que les institutions, telles que les écoles sont également des consommateurs importants des produits agroécologiques.
- **Usines:** représente fréquence de consommation plus faible que celle des institutions. Cela dit que les usines ne sont pas des consommateurs aussi importants des produits agroécologiques.
- **Restaurants:** représente la fréquence de consommation la plus faible parmi les quatre types de consommateurs. Cela dit que les restaurants sont les consommateurs les moins importants des produits agroécologiques.

Résultat 02 : Stratégies de commercialisation

Figure 17: Nuage des mots relatif aux stratégies de commercialisation

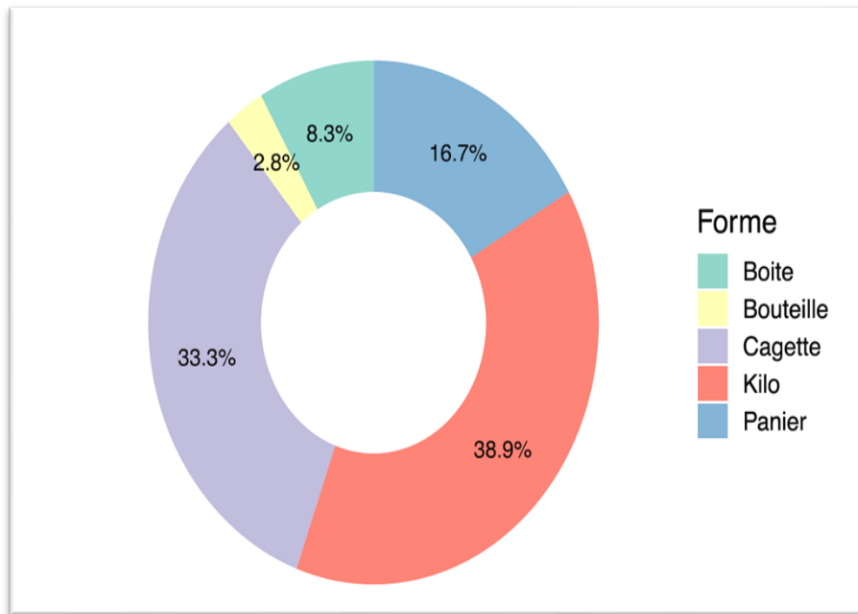


Source: Elaboré par logiciel R

Le nuage de mots présenté illustre les différentes stratégies de commercialisation les plus couramment utilisées par les agriculteurs agroécologiques. Les termes les plus importants incluent « vente directe », « participation aux marchés locaux », « participation aux expositions et foires », « réseaux sociaux ». En plus de ces termes clés, le nuage de mots comprend également d'autres stratégies comme « réseaux sociaux », « vente en gros », « collaboration avec des associations ».

Le nuage de mots met également en évidence la diversité des stratégies de commercialisation disponibles pour les agriculteurs. Il n'y a pas d'approche unique qui fonctionne pour tous, et les agriculteurs doivent choisir les stratégies les mieux adaptées à leurs besoins et à leurs objectifs.

Figure 18: Graphique circulaire sur les formes de vente des produits agroécologiques



Source : Elaborer par logiciel R

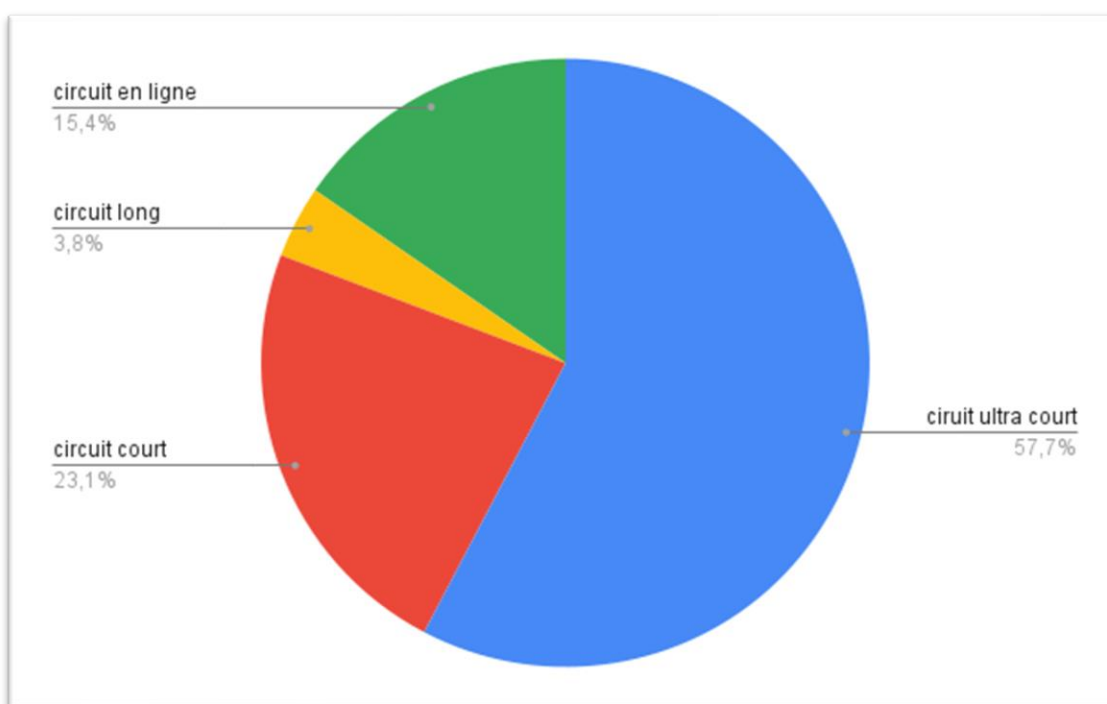
Le graphique est divisé en cinq segments, chacun représentant un type de contenant différent. Les boîtes représentent 2,8 % des contenants utilisés et sont utilisées pour emballer des fruits comme les fraises. Les bouteilles, qui représentent 8,3 % des contenants utilisés, sont généralement utilisées pour emballer des liquides tels que l'huile d'olive et les produits laitiers.

Les cagettes représentent 16,7 % des contenants utilisés et sont généralement utilisées pour emballer des fruits ou des légumes. Les kilos, représentant 33,3 % des contenants utilisés, sont généralement utilisés pour emballer des produits en vrac tels que des céréales ou des légumes secs. Les paniers, représentant 38,9 % des contenants utilisés, contiennent généralement plusieurs types de produits.

Le graphique montre que la vente sous forme de kilos est la plus utilisée, suivie des paniers, des cagettes, des boîtes et des bouteilles. Cela peut s'expliquer par le fait que les paniers et les kilos sont souvent utilisés pour emballer des produits frais, qui sont généralement plus fragiles que les produits emballés dans d'autres types de contenants.

Résultat 03 : Canaux de distribution

Figure 19: Graphique circulaire sur les types de canaux de distribution



Source: Elaboré par logiciel R

Le graphique représente les canaux de distributions utilisés par les agriculteurs, est divisé en quatre segments, chacun représentant un type de canal de distribution différent :

- **Circuit ultra-court** : Ce segment représente 57,7 % des agriculteurs qui utilisent ce canal de distribution. Le circuit court implique la vente directe des produits agroécologiques aux consommateurs, sans intermédiaire. Cela peut se faire par le biais de marchés fermiers, de ventes à la ferme, de paniers bio ou de livraisons à domicile.
- **Circuit court** : Ce segment représente 23,1 % des agriculteurs qui utilisent ce canal de distribution. Le circuit ultra court implique la vente des produits agroécologiques directement aux consommateurs sur l'exploitation agricole.
- **Circuit long** : Ce segment représente 3,8 % des agriculteurs qui utilisent ce canal de distribution. Le circuit long implique la vente des produits agroécologiques à des intermédiaires, tels que des grossistes ou des détaillants, avant d'être vendus aux consommateurs. Cela peut se faire par le biais de magasins d'alimentation bio, de supermarchés ou de restaurants.
- **Circuit en ligne** : Ce segment représente 15,4 % des agriculteurs qui utilisent ce canal de distribution. Le circuit en ligne implique la vente des produits agroécologiques en ligne, via des sites web ou réseaux sociaux.

Le graphique met en évidence une tendance claire : les agriculteurs privilégient les circuits courts de distribution pour écouler leurs produits agroécologiques, suivi du circuit ultra court, du circuit en ligne et enfin du circuit long. Ce choix s'explique par plusieurs facteurs convergents.

L'utilisation croissante des circuits ultra-courts par les agriculteurs a des implications positives à plusieurs niveaux :

- Renforcement du lien entre les agriculteurs et les consommateurs
- Amélioration de la viabilité économique des exploitations agricoles.
- Réduction de l'impact environnemental

Enfin, le choix des circuits ultra-courts par les agriculteurs est une réponse à la demande croissante des consommateurs pour des produits agroécologiques, favorisée par l'essor des technologies numériques et le soutien des politiques publiques. Ce mode de commercialisation présente de nombreux avantages, tant pour les agriculteurs que pour les consommateurs et l'environnement, contribuant ainsi à une transition vers une agriculture plus durable et responsable.

Résultat 04 : Fixation de prix pour les produits agroécologiques

Le tableau au-dessous représente une analyse détaillée des méthodes de fixation des prix, de la variation des prix et des facteurs influençant les prix des produits agroécologiques selon les agriculteurs.

Tableau 9: Méthode de fixation des prix des produits agroécologiques

Agriculteur	Méthode de Fixation des Prix	Variation des Prix	Comparaison avec Produits Conventionnels	Facteurs Influant sur les Prix
1	Conditions du marché, ajustement de 10% à 50% selon le type de produit	Tout au long de l'année en raison des conditions météorologiques et de la disponibilité	Supérieurs	Conditions météorologiques, rendements, disponibilité
2	Conditions du marché, ajustement de 10% à 50% selon le type de produit	Tout au long de l'année en raison des pertes de production et conditions météorologiques	Supérieurs	Pertes de production, rendements, disponibilité
3	Coûts de production (intrants agroécologiques, main-d'œuvre, etc.)	Tout au long de l'année en raison de la saisonnalité et de la demande	Alignés, parfois légèrement plus élevés (jusqu'à 20%)	Saison, météo, demande, disponibilité
4	Coûts de production (intrants biologiques, eau, énergie, main-d'œuvre)	Stables tout au long de l'année	Légèrement supérieurs	Fluctuations du marché, demande des consommateurs
5	Association TORBA impose les prix	Relativement stables tout au long de l'année	Plus élevés	Coûts de production, disponibilité limitée, rareté des matières premières
6	Dynamiques du marché (offre et demande)	Fluctuants en raison de la demande et de la quantité disponible	Équivalents ou légèrement supérieurs	Demande des consommateurs, quantité de production
7	Coûts de production, pratiques durables, prix du marché local	Fluctuants en fonction des variations saisonnières, disponibilité et rareté	Plus élevés	Variations saisonnières, disponibilité, rareté, coûts des intrants
8	Conditions du marché, disponibilité des produits, concurrence	Variant tout au long de l'année	Légèrement supérieurs	Demande fluctuante des consommateurs, disponibilité des cultures saisonnières

9	Coûts de production, caractéristiques spécifiques (qualité, rareté, demande)	Évoluent au fil des saisons	Équivalents en termes de valeur pour le consommateur	Fluctuation de l'approvisionnement en eau
10	Coûts de production, qualité des produits, demande du marché	Fluctuent au fil des saisons	Plus élevés	Disponibilité des produits agricoles, variations climatiques et météorologiques
11	Conditions du marché, fluctuations de la demande	Fluctuent en fonction de la disponibilité des produits	Légèrement supérieurs, parfois équivalents	Disponibilité des produits sur le marché
12	Coûts de production, tendances du marché, prix des produits conventionnels	Fluctuent en réponse aux conditions économiques et contraintes financières	Alignés	Conditions économiques, contraintes financières
13	Conditions du marché, coûts de production (matières premières, main-d'œuvre, pratiques agroécologiques)	Généralement stables	Supérieurs	Coûts de production, disponibilité
14	Prix des produits conventionnels + 5%	Légèrement augmentés	Légèrement supérieurs	Disponibilité des cultures, offre sur le marché
15	Dynamiques du marché	Relativement constants	Légèrement supérieurs	Demande régulière, concurrence, fluctuations des coûts de production et des prix des intrants agricoles

Source: 2 Elaboré par Excel

Cette analyse démontre que les producteurs de produits agroécologiques doivent équilibrer les coûts de production, les fluctuations du marché et les attentes des consommateurs pour déterminer des prix qui soutiennent à la fois la viabilité économique et l'accessibilité des produits.

Les méthodes de fixation des prix des produits agroécologiques sont dominées par des approches basées sur les coûts de production (46.7%) et les dynamiques du marché (20%). Seulement (13.3%) des producteurs ajustent leurs prix en fonction des conditions du marché avec un pourcentage additionnel. Une minorité (6.7%) suit les prix imposés par une association ou ajuste leurs prix en fonction des prix des produits conventionnels avec un pourcentage additionnel.

Les prix des produits agroécologiques fluctuent tout au long de l'année (60%), influencés par des facteurs saisonniers et les conditions météorologiques. Une proportion plus petite des producteurs (20%) maintient des prix stables tout au long de l'année. Quelques producteurs (6.7%) rapportent des prix relativement constants, tandis que pour 13.3% des producteurs, la variation des prix n'est pas spécifiée.

Une majorité (60%) des agriculteurs interviewés indique que les prix des produits agroécologiques sont supérieurs à ceux des produits conventionnels. Environ un tiers (33.3%) des agriculteurs rapportent des prix alignés ou légèrement plus élevés. Une petite fraction (6.7%) ne spécifie pas cette comparaison. Les facteurs les plus fréquemment cités comme influençant les prix sont la disponibilité des produits (60%), suivie des coûts de production (53.3%) et de la demande des consommateurs (40%). Les conditions météorologiques et les rendements affectent les prix pour 20% des producteurs, tandis que la rareté et la saisonnalité des produits sont des facteurs pour 26.7% des producteurs. Une petite portion (6.7%) ne spécifie pas les facteurs influençant les prix.

La disponibilité des produits (60%) et les coûts de production (53.3%) sont les principaux facteurs influençant les prix, suivis par la demande des consommateurs (40%). Les conditions météorologiques et les rendements (20%) et la rareté et la saisonnalité (26.7%) sont également des facteurs significatifs.

Cette analyse révèle que la fixation des prix des produits agroécologiques est une tâche complexe influencée par une multitude de facteurs économiques, environnementaux et de marché. Les producteurs constamment ajustent leurs stratégies de tarification pour équilibrer rentabilité et compétitivité tout en répondant aux attentes des consommateurs pour des produits durables et de haute qualité.

La demande des consommateurs. Certains producteurs bénéficient de la stabilité des prix imposés par des associations, tandis que d'autres ajustent leurs prix en fonction des dynamiques du marché.

Le tableau ci-dessous synthétise les informations sur les défis, les solutions et les opportunités perçues par les agriculteurs.

Tableau 10: Stratégies de commercialisation (Partie2)

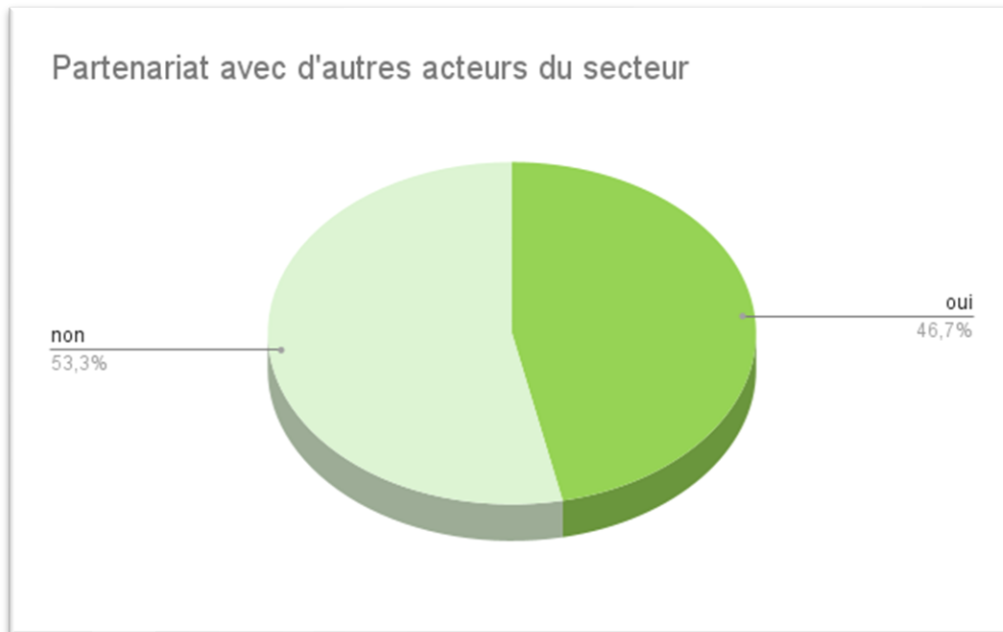
Interviewé	Thème	Partenariat	Défis & Solutions	Opportunités	Commentaire
1	Stratégies de commercialisation	Je ne qualifierais pas ces liens de simples partenariats, mais plutôt de relations très étroites, voire familiales. Nous pratiquons des échanges de produits lorsque nous sommes en rupture de stock. De plus, nous entretenons des échanges réguliers d'expériences et de connaissances techniques avec nos collègues agriculteurs.	Il y a un manque de sensibilisation et une méconnaissance généralisée de l'agroécologie. De plus, les fluctuations du marché et saisonnières posent également un défi constant.	Il est impératif de certifier les produits agroécologiques en mettant en place des certifications crédibles et transparentes. Ces certifications attestent de la qualité et de l'authenticité des produits agroécologiques et peuvent inclure des labels officiels, des systèmes de traçabilité et des normes de production strictes. Cela garantit que les produits répondent aux normes élevées de l'agroécologie.	Plusieurs agriculteurs soulignent l'importance des relations étroites et collaboratives entre les acteurs du secteur agricole, caractérisées par des échanges réguliers de connaissances, d'expériences et de produits. Cependant, un défi majeur réside dans le manque de sensibilisation des consommateurs à l'agroécologie, ainsi que dans le besoin urgent de réglementations claires et de normes de certification pour les produits agroécologiques, afin de renforcer la confiance des consommateurs. Les difficultés de production et de commercialisation sont également abordées, notamment le manque de ressources, de financement et de main-d'œuvre, ainsi que la concurrence avec les produits conventionnels. Pour relever ces défis, certains agriculteurs ont établi des partenariats fructueux avec d'autres acteurs du secteur agricole, des associations et des organisations. Ces collaborations permettent d'accéder à de
2		Je ne qualifierais pas ces liens de simples partenariats, mais plutôt de relations très étroites, voire familiales. Nous pratiquons des échanges de produits lorsque nous sommes en rupture de stock. De plus, nous entretenons des échanges réguliers d'expériences et de connaissances techniques avec nos collègues agriculteurs.	Il y a un manque de sensibilisation et une méconnaissance généralisée de l'agroécologie. De plus, les fluctuations du marché et saisonnières posent également un défi constant.	Il est impératif de certifier les produits agroécologiques et de leur attribuer une valeur juste et transparente. Le manque de réglementation claire et de normes de certification reconnues constitue un défi majeur dans ce domaine.	
3		Non, nous n'avons pas établi de partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie agroalimentaire.	Nous sommes confrontés à plusieurs défis : les consommateurs ont souvent une connaissance limitée des produits agroécologiques, et ces produits ne sont pas toujours valorisés à leur juste valeur, ce qui les rend moins rentables que les produits conventionnels. Pour surmonter ces défis, il est essentiel que le gouvernement intervienne en créant des marchés spécialement dédiés aux produits issus de l'agroécologie.	Une sensibilisation renforcée pour éduquer les consommateurs sur les avantages de l'agroécologie, la certification des produits biologiques pour faciliter leur identification sur le marché. La mise en place de politiques et d'initiatives gouvernementales visant à soutenir les producteurs agroécologiques, cela pourrait inclure des subventions, des incitations fiscales ou des programmes de formation destinés à encourager la transition, et faciliter l'accès aux marchés locaux.	
4		Non, je n'ai pas encore établi de partenariats avec d'autres entreprises ou organisations.	Le principal défi auquel je suis confronté est le manque de demande, qui limite l'accès au marché et entraîne des pertes financières. Nous devons sensibiliser davantage le public aux avantages des produits biologiques en termes de santé et d'impact environnemental, et explorer des stratégies de marketing ciblées pour atteindre de nouveaux segments de marché.	Investir dans diverses initiatives telles que l'ouverture de magasins biologiques dédiés et la création de collaborations avec des entreprises axées sur l'agroécologie peut contribuer à élargir la disponibilité des produits agroécologiques et à augmenter leur accessibilité pour les consommateurs.	
5		Je suis entré en partenariat avec l'association TORBA, une collaboration qui a enrichi mon expérience dans le domaine de l'agroécologie. Grâce à ce partenariat, j'ai pu bénéficier de formations, d'ateliers pratiques et de conseils avisés sur les meilleures pratiques agroécologiques.	La commercialisation de mes produits ne pose aucun problème car la demande provient principalement des clients à la recherche de produits sains. Cependant, je rencontre des contraintes au niveau de la production. La rareté des matières premières, le manque de financement et de main-d'œuvre, ainsi que les coûts de production élevés, nécessitent une gestion attentive pour maintenir un équilibre entre l'offre et la demande, tout en assurant la qualité et la durabilité de mes produits agroécologiques.	Sensibiliser les consommateurs à opter pour des produits agroécologiques et former les agriculteurs aux pratiques et techniques agricoles durables sont des démarches essentielles pour promouvoir l'agroécologie.	

6	J'ai développé des partenariats avec des agriculteurs tant au niveau national qu'international. Leur contribution à la vente de mes tomates était limitée, mais ces partenariats m'ont permis d'échanger des connaissances, des conseils et des expériences avec d'autres professionnels du secteur.	Les défis auxquels j'ai été confronté ne concernaient pas tant la commercialisation de mes produits, mais plutôt leur production. J'ai dû faire face à un manque de moyens, de financement, de connaissances et de main-d'œuvre pour mener à bien mes activités agricoles.	Etablir des marchés biologiques. En créant ces espaces dédiés, nous favorisons non seulement la rencontre entre l'offre et la demande de produits respectueux de l'environnement, mais aussi la promotion d'une agriculture durable. Il est également essentiel de mettre en place des processus de certification pour les produits agroécologiques. Une sensibilisation accrue est nécessaire pour informer les consommateurs sur les avantages des produits agroécologiques.	<p>nouveaux marchés, de renforcer la crédibilité sur le marché et d'améliorer les pratiques agricoles grâce à l'échange de connaissances.</p> <p>En outre, les agriculteurs appellent à des interventions gouvernementales pour soutenir les producteurs agroécologiques, notamment par le biais de subventions, d'incitations fiscales et de programmes de sensibilisation. Ils soulignent l'importance cruciale de sensibiliser les consommateurs et de promouvoir l'agroécologie comme une solution durable pour assurer la sécurité alimentaire, protéger l'environnement et garantir la viabilité économique des exploitations agricoles.</p>
7	J'ai établi des partenariats solides avec divers acteurs de l'industrie agroalimentaire, ils nous ont offert des débouchés supplémentaires en nous permettant d'accéder à de nouveaux marchés et canaux de distribution. Ces alliances ont renforcé notre crédibilité et notre visibilité sur le marché. Nous avons pu bénéficier de leur expertise et de leurs ressources pour améliorer nos offres et répondre aux besoins changeants des consommateurs.	L'un des principaux défis est la concurrence avec les produits conventionnels, qui bénéficient souvent de réseaux de distribution plus établis et de coûts de production parfois moins élevés. Un autre défi majeur est la sensibilisation des consommateurs aux avantages des produits agroécologiques. Nous avons su surmonter ces obstacles en développant des réseaux locaux solides et en établissant des partenariats stratégiques avec des marchés bio. Nous avons ainsi pu accroître notre visibilité et fidéliser une clientèle soucieuse de la qualité et de la durabilité de ses achats.	Expansion des réseaux de distribution, une augmentation de la sensibilisation et de l'éducation des consommateurs, e développement de politiques de soutien gouvernementales, Des incitations financières, des subventions et des programmes de promotion pour les producteurs agroécologiques	
8	Je collabore étroitement avec des agriculteurs et des commerçants qui ne peuvent pas se rendre sur les marchés pour vendre leurs produits.	Je remarque un manque de sensibilisation chez les consommateurs concernant les produits bio et écologiques. Souvent, les consommateurs sont attirés par l'image et la présentation des produits conventionnels.	Il est impératif que l'État intervienne en mettant en place des politiques de protection et de certification des produits agroécologiques, il est nécessaire que l'État apporte un soutien matériel et financier aux agriculteurs engagés dans des pratiques durables, il est crucial de sensibiliser les consommateurs aux dangers des produits conventionnels pour la santé, de former les agriculteurs aux pratiques agricoles durables et aux normes de certification bio	
9	Non, je n'ai pas établi de partenariats formels. Je travaille en collaboration avec les agriculteurs et les artisans, car ils sont considérés comme mes clients.	Sur le plan de la commercialisation de mes produits, je n'éprouve pas de difficultés, mais je rencontre des défis importants liés aux moyens de production. La rareté de la main-d'œuvre	Sensibiliser les consommateurs à l'agriculture écologique.	
10	Nous avons développé des collaborations fructueuses avec plusieurs agriculteurs et associations, ce qui a largement contribué à accroître notre visibilité et à renforcer notre positionnement sur le marché des produits agroécologiques.	La nécessité de sensibiliser les consommateurs aux avantages de notre approche, la concurrence avec des produits conventionnels moins chers, et les coûts de production élevés associés à nos pratiques durables, nous pousse à nous efforcer de trouver un équilibre entre la qualité de nos produits et l'accessibilité financière pour les consommateurs.	Le développement de nouvelles alliances avec des détaillants et le renforcement de la confiance des consommateurs en participant à des programmes de certification.	
11	Non, je n'ai pas établi de partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie.	Les obstacles auxquels je suis confronté ne se situent pas tant dans la commercialisation que dans la phase de production. Il y a un manque de ressources et de moyens nécessaires pour mener à bien mes activités agricoles.	Encourager les agriculteurs à adopter les pratiques de l'agroécologie et sensibiliser les consommateurs aux bienfaits de la consommation de produits biologiques.	

12	Oui, j'ai développé des partenariats avec plusieurs acteurs du secteur agricole, notamment des fermes pédagogiques, des fermes pilotes et des associations. Le partage de leurs connaissances et compétences dans le domaine de l'agroécologie permet d'améliorer nos pratiques agricoles.	Les défis auxquels je suis généralement confronté ne se limitent pas à la commercialisation de mes produits, mais concernent également la phase de production, avec des problèmes liés à l'emballage et au transport de mes produits, ainsi que des contraintes réglementaires.	Il est impératif que les autorités intensifient leurs efforts pour soutenir les agriculteurs, en les suivant de près, leur offrant une formation continue sur les pratiques agroécologiques et les aidant à trouver des solutions aux défis liés à la main-d'œuvre et aux ressources financières.
13	Je n'ai pas établi de partenariats formels, mais j'ai créé un marché paysan local. Ce marché est conçu pour aider et soutenir les agriculteurs de la région à vendre leurs produits.	Je constate que les gens ne sont pas encore pleinement conscients de l'importance de l'agroécologie. Cette méconnaissance constitue un obstacle majeur. De plus, les conditions climatiques sont souvent imprévisibles et difficiles.	Sensibiliser davantage les gens et travailler avec les décideurs politiques pour intégrer des programmes éducatifs sur l'agroécologie permettra de former des futurs agriculteurs.
14	Non, je n'ai pas établi de partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie.	Je fais face à des difficultés liées au manque de ressources et de moyens nécessaires pour mener à bien mes activités agricoles.	Encourager les agriculteurs à adopter les pratiques de l'agroécologie et à comprendre l'importance de l'agriculture durable, sensibiliser ces acteurs clés aux avantages environnementaux, économiques et sociaux de l'agroécologie.
15	Non, je n'ai pas établi de partenariats.	Je n'ai aucun problème lors de la commercialisation de mes produits, car je bénéficie d'une clientèle fidèle et régulière.	Il est crucial de développer davantage de marchés biologiques, de sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'agriculture durable et de promouvoir un mode de vie plus sain et respectueux de l'environnement.

Résultat 01 : Partenariat

Figure 20: Graphique circulaire représente la proportion de réponses à la question Avez-vous établi des partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour promouvoir vos produits agroécologiques ?



Source: Elaboré par Excel

L'analyse des partenariats montre qu'un peu plus de la moitié des producteurs (53.3%) ont établi des partenariats, soit formels, soit informels. Ces collaborations sont variées, incluant des relations étroites avec d'autres agriculteurs, des associations, et des acteurs de l'industrie agroalimentaire. Parmi ceux ayant des partenariats, les formes les plus courantes sont des échanges de produits et de connaissances, ainsi que des collaborations avec des associations ou d'autres acteurs agricoles.

En revanche, 46.7% des producteurs n'ont pas de partenariats établis, ce qui peut indiquer des opportunités pour renforcer les réseaux et les collaborations au sein de la communauté agroécologique. Globalement, les partenariats jouent un rôle crucial dans le partage de ressources, de connaissances et l'accès à de nouveaux marchés, tandis que les producteurs sans partenariats pourraient bénéficier de développer de telles relations pour améliorer leur visibilité et leurs pratiques.

Résultat 02 : Défis

Figure 21: Nuage des mots relatif aux défis



Source: Elaboré par logiciel R

Ce nuage de mots représente les différents défis de l'agroécologie. Les mots les plus importants du nuage de mots sont les suivants « commercialisation », « production », « financement », « marché », « main d'œuvre », « rareté des matières premières », « fluctuation », « saisonnalité ».

Le nuage de mots met en évidence les principaux défis auxquels l'agroécologie est confrontée. Ces défis sont regroupés en catégories comme suite :

- **Manque de connaissances et de savoir-faire** : Les agriculteurs manquent parfois de connaissances et de savoir-faire sur les pratiques agroécologiques. Cela peut freiner l'adoption de l'agroécologie à grande échelle.
- **Difficultés d'accès aux ressources** : Les agriculteurs ont des difficultés à accéder aux ressources nécessaires pour pratiquer l'agroécologie, telles que des semences biologiques, des engrais organiques et des équipements agricoles adaptés.
- **Manque de financement** : L'accès au financement est un obstacle important à l'adoption de l'agroécologie, car les pratiques agroécologiques nécessitent des investissements initiaux plus importants que les pratiques agricoles conventionnelles.
- **Difficultés d'accès aux marchés** : Les agriculteurs agroécologiques ont du mal à trouver des marchés pour leurs produits, car les consommateurs ne connaissent pas toujours les avantages de l'agroécologie ou ne sont pas prêts à payer des prix plus élevés pour des produits agroécologiques.
- **Manque de main-d'œuvre qualifiée** : La pénurie de main-d'œuvre qualifiée peut être un obstacle à l'adoption de l'agroécologie, car les pratiques agroécologiques peuvent nécessiter plus de travail manuel que les pratiques agricoles conventionnelles.
- **Infrastructures insuffisantes** : Le manque d'infrastructures, telles que des installations de stockage et de transport, peut également freiner l'adoption de l'agroécologie.

- **Pratiques difficiles à mettre en œuvre** : Certaines pratiques agroécologiques peuvent être difficiles à mettre en œuvre, ce qui peut dissuader les agriculteurs de les adopter.
- **Saisonnalité et fluctuations de la demande** : La saisonnalité de la production agroécologique et les fluctuations de la demande peuvent rendre difficile la commercialisation des produits agroécologiques.
- **Rareté de certains produits agroécologiques** : Certains produits agroécologiques peuvent être rares, ce qui peut limiter leur disponibilité pour les consommateurs.
- **Manque de sensibilisation des consommateurs** : Les consommateurs ne sont pas toujours conscients des avantages de l'agroécologie, ce qui peut limiter la demande pour les produits agroécologiques.
- **Obstacles réglementaires** : Certains obstacles réglementaires peuvent freiner l'adoption de l'agroécologie.
- **Manque d'équipements financiers** : Le manque d'équipements financiers adaptés à l'agroécologie peut également être un obstacle.
- **Perte de production** : Les agriculteurs peuvent subir des pertes de production lors de la transition vers l'agroécologie, ce qui peut dissuader certains d'adopter ces pratiques.
- **Concurrence des produits conventionnels** : Les produits conventionnelles, concurrencent les produits agroécologiques sur les marchés, ce qui peut freiner l'adoption de l'agroécologie.

L'agroécologie est confrontée à de nombreux défis, mais elle offre également de nombreux avantages potentiels. Il est important de s'attaquer aux défis de l'agroécologie afin de maximiser ses avantages pour les agriculteurs, les consommateurs et l'environnement.

Résultat 03 : Solutions et opportunités

Figure 22: Nuage de mots relatifs aux solutions et opportunités



Source: Elaboré par le logiciel R

Le nuage de mots représente les différentes solutions et opportunités pour l'amélioration de l'agroécologie. Les mots les plus importants du nuage sont comme suite : « consommateurs », « sensibiliser », « certification ».

Le nuage de mots met en évidence les principaux thèmes liés aux solutions et aux opportunités pour l'amélioration de l'agroécologie. Ces thèmes englobent les différentes dimensions de l'agroécologie, depuis les pratiques agricoles durables jusqu'aux questions sociales et économiques.

Les pratiques agricoles durables : Les mots "développement durable", "agriculture biologique", "permaculture", "agroforesterie" et "agriculture paysanne" font référence aux différentes pratiques agricoles durables qui peuvent être mises en œuvre pour améliorer l'agroécologie. Ces pratiques visent à réduire l'impact environnemental de l'agriculture, à préserver la biodiversité, à améliorer la santé des sols et à promouvoir le bien-être animal.

Les systèmes alimentaires locaux et résilients : Les mots "production locale", "circuits courts", "souveraineté alimentaire" et "résilience" font référence à l'importance de développer des systèmes alimentaires locaux et résilients. Cela implique de favoriser la production et la consommation de produits agroécologiques locaux, de raccourcir les circuits de distribution et de renforcer la capacité des communautés à se nourrir de manière durable et autonome.

Les défis et les opportunités : Les mots "changement climatique", "adaptation au changement climatique", "innovation", "recherche", "éducation", "sensibilisation", "financement", "politiques" et "partenariats" font référence aux défis et aux opportunités liés à l'amélioration de l'agroécologie. Ces défis comprennent la nécessité de s'adapter aux effets du changement climatique, de développer de nouvelles technologies et pratiques agricoles, de sensibiliser le public aux avantages de l'agroécologie et de mettre en place des politiques et des partenariats favorables.

Les principaux défis identifiés incluent la sensibilisation des consommateurs à l'agroécologie, la nécessité de réglementations et de certifications crédibles, ainsi que des contraintes de production telles que le manque de ressources et de financement. Les partenariats, qu'ils soient formels ou informels, jouent un rôle crucial dans l'échange de connaissances et le renforcement des capacités. Les opportunités résident dans le développement de marchés biologiques dédiés, les initiatives de soutien gouvernementales, et la sensibilisation continue des consommateurs et des producteurs aux pratiques durables.

1.1.3 La demande des produits agroécologiques

Le tableau ci-dessous synthétise les informations sur la demande des produits agroécologiques et les facteurs d'influence, l'adaptation des agriculteurs par rapport la demande des consommateurs et les initiatives gouvernementales.

Tableau 11 : Demande des produits agroécologiques

Interviewé	Thème	Evaluation de la demande	Adaptation de l'offre	Initiatives gouvernementales	Commentaire
1	Demande des produits agroécologiques	Nous avons observé une augmentation significative de la demande pour les produits agroécologiques. Cette tendance s'explique par une prise de conscience croissante des consommateurs concernant les enjeux environnementaux et les bienfaits des pratiques agricoles durables. Plusieurs facteurs jouent un rôle crucial dans l'influence de la demande des consommateurs, notamment le prix, leur goût et leur impact sur l'environnement, ainsi que l'origine locale.	S'adapter à la demande des consommateurs représente un défi majeur en raison de contraintes extérieures telles que les conditions météorologiques imprévisibles et la disponibilité fluctuante des cultures.	Malheureusement, le secteur de l'agroécologie ne reçoit pas l'attention nécessaire de la part de l'État.	Les agriculteurs mettent en évidence qu'il existe une augmentation significative de la demande, attribuée à une prise de conscience grandissante chez les consommateurs concernant les questions environnementales et les bénéfices pour la santé liés à ces produits. Cette tendance ascendante est motivée par divers facteurs tels que le prix, la qualité, le goût et le bien-être. Cependant, malgré cette croissance de la demande, les producteurs sont confrontés à des obstacles considérables pour s'adapter à ces changements. Les contraintes extérieures, comme les conditions météorologiques instables et la fluctuation de la disponibilité des cultures, rendent difficile l'ajustement de l'offre pour répondre à la demande croissante. De plus, l'absence de soutien gouvernemental se révèle être un frein majeur, soulignant un besoin urgent de politiques et de mesures d'accompagnement pour promouvoir et soutenir l'agriculture agroécologique.
2		J'ai observé une augmentation significative de la demande pour les produits agroécologiques au fil des années, en particulier après la pandémie de Covid-19. Plusieurs facteurs jouent un rôle crucial dans l'influence de la demande des consommateurs, tels que le prix, la qualité des produits, leur goût, leur impact sur l'environnement et leur origine locale.	Répondre aux attentes des consommateurs constitue un défi majeur, surtout en raison de facteurs externes tels que l'incertitude des conditions météorologiques et les variations de disponibilité des cultures.	Non, le secteur de l'agroécologie ne reçoit pas l'attention nécessaire de la part de l'État.	
3		Je pense qu'il y aura une diminution de la demande pour les produits agroécologiques. Les consommateurs sont souvent attirés par le visuel et l'esthétique des produits, ce qui les pousse à préférer des produits conventionnels. Les éléments déterminants sont le prix, le goût, la qualité, le bien-être et la préservation de la santé, ainsi que la prise de conscience environnementale.	Nous nous efforçons d'aligner notre offre sur la demande des consommateurs, mais cela reste difficile en raison de contraintes telles que le manque de ressources et de main-d'œuvre.	Nous n'avons pas bénéficié de soutien gouvernemental, à l'exception d'une assistance de la chambre d'agriculture de la wilaya de Djelfa, qui nous a fourni 400 arbres.	
4		Je constate que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par leur santé et cherchent des solutions alternatives pour la protéger. Cette préoccupation croissante se traduit par une augmentation de la demande pour les produits agroécologiques. Divers éléments entrent en jeu pour façonner cette demande, tels que la qualité, la saveur, la pureté des aliments, le goût, le bien-être et la préservation de la santé.	Je m'efforce d'adapter mon offre en fonction des besoins exprimés par mes clients. Leurs demandes guident étroitement mes décisions, car je cherche toujours à fournir les produits qu'ils recherchent activement.	Je n'ai pas pu bénéficier des initiatives gouvernementales dans le domaine de l'agroécologie.	
5		Je constate que la demande pour les produits agroécologiques n'a pas nécessairement augmenté, mais semble plutôt stable. Cette stabilité peut s'expliquer par plusieurs facteurs tels que le prix, la qualité, le goût, le bien-être, la préservation de la santé et de l'environnement.	S'adapter aux variations de la demande constitue un défi majeur, principalement en raison de nos capacités de production restreintes. Nous nous efforçons continuellement d'améliorer nos processus et nos capacités de production afin de mieux répondre aux besoins changeants de nos clients, tout en maintenant la qualité et la durabilité de nos produits.	Nous nous efforçons continuellement d'améliorer nos processus et nos capacités de production afin de mieux répondre aux besoins changeants de nos clients, tout en maintenant la qualité et la durabilité de nos produits.	
6		La demande de produits agroécologiques devrait croître dans les années à venir, en raison de l'augmentation des préoccupations liées à la santé. De nombreux facteurs influencent la demande des consommateurs en matière de produits biologiques, tels que le prix, la qualité, le goût, le bien-être, la préservation de la santé et de l'environnement.	Il est difficile d'ajuster l'offre pour répondre à la demande en raison de divers facteurs, notamment la disponibilité des produits et les impacts du changement climatique. La disponibilité des produits, Les fluctuations saisonnières, les conditions météorologiques	Je n'ai pas pu bénéficier des initiatives gouvernementales existantes en faveur de l'agriculture agroécologique.	
7		Nous avons observé une augmentation significative de la demande pour les produits agroécologiques. Cette hausse s'explique en grande partie par une prise de conscience croissante parmi les consommateurs concernant les enjeux de santé, la qualité nutritionnelle et les préoccupations environnementales.	Nous maintenons une flexibilité opérationnelle en adaptant continuellement notre gamme de produits et en élargissant nos voies de distribution pour nous. Conformer aux variations de la demande.	Non, nous n'avons pas bénéficié d'initiatives gouvernementales pour promouvoir les produits agroécologiques. En effet, il y a une absence totale de soutien de la part de l'État ou d'incitations spécifiques en faveur de l'agroécologie dans notre contexte.	

8	Je prévois que la demande pour les produits agroécologiques continuera d'augmenter avec le temps. Cette croissance est principalement attribuable à une prise de conscience accrue des consommateurs concernant les enjeux environnementaux et les bienfaits pour la santé des pratiques agricoles durables. Cette tendance est influencée par des facteurs tels que le prix, le goût, la qualité, ainsi que la préservation de la santé et du bien-être.	Je m'efforce d'ajuster mon offre en fonction des besoins de mes clients, mais cela s'avère très difficile en raison de divers facteurs tels que la disponibilité des cultures, les conditions météorologiques imprévisibles, les risques de pertes de récolte, les maladies des cultures, ainsi que le manque de ressources et de main-d'œuvre.	Malheureusement, notre gouvernement ne semble pas accorder une attention suffisante à ce domaine vital. Les initiatives visant à encourager les agriculteurs pratiquant l'agroécologie sont rares, voire inexistantes.	Malgré ces défis, les producteurs expriment leur volonté d'adapter leurs pratiques et leurs offres pour répondre aux attentes évolutives des consommateurs. Ils mettent en œuvre des stratégies telles que la diversification des canaux de distribution et l'adaptation aux variations saisonnières pour mieux s'adapter à la demande. Cependant, ils soulignent l'importance cruciale d'un soutien gouvernemental accru pour assurer le développement durable de l'agriculture agroécologique, insistant sur la nécessité de politiques réglementaires et d'incitations spécifiques pour surmonter les obstacles actuels.
9	La demande a augmenté ces dernières années en raison de plusieurs facteurs. Selon mon analyse, plusieurs éléments influent sur les choix des consommateurs. Parmi ceux-ci, la qualité des produits, leur origine locale, la considération de la santé et du bien-être, ainsi que l'impact environnemental des produits.	Les variations météorologiques représentent un défi majeur dans l'ajustement de mon offre aux demandes fluctuantes de mes clients. Ces conditions climatiques imprévisibles et changeantes peuvent avoir un impact significatif sur la production agricole, affectant ainsi la disponibilité et la qualité des produits que je peux offrir.	Je n'ai malheureusement pas bénéficié de soutien gouvernemental. Il y a un vide total en ce qui concerne la réglementation et l'accompagnement de la part des autorités. Cette absence de cadre réglementaire et d'assistance pratique constitue un obstacle majeur pour les agriculteurs engagés dans des pratiques agroécologiques comme moi.	
10	J'ai remarqué une augmentation notable de la demande pour les produits agroécologiques, une tendance que nous prévoyons de voir se maintenir dans les années à venir. Cette hausse est largement due à une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et des préoccupations pour la santé parmi les consommateurs.	Nous ajustons constamment nos stratégies de distribution pour mieux répondre aux besoins de nos clients. Cela implique une diversification de nos canaux de distribution, nous permettant ainsi d'atteindre un public plus vaste et plus varié. De plus, nous sommes attentifs aux fluctuations saisonnières en adaptant notre gamme de produits en conséquence, assurant ainsi une disponibilité optimale tout au long de l'année.	Non, je n'ai pas bénéficié des initiatives gouvernementales.	
11	De mon point de vue, la demande croissante pour les produits agroécologiques découle en grande partie des préoccupations croissantes concernant la santé. La demande de produits agroécologiques est soumise à divers facteurs, tels que le coût de la production, le goût, la qualité, le bien-être et la préservation de la santé.	Effectivement, je m'efforce de répondre aux besoins spécifiques de mes clients en ajustant mon offre en fonction de leurs demandes. Cette approche centrée sur le client est au cœur de ma démarche, car je considère leurs préférences comme un guide essentiel dans la sélection des cultures. Je suis attentif aux demandes de mes clients et je choisis les légumes à cultiver en fonction de leurs préférences et des saisons.	Je n'ai malheureusement pas eu la chance de bénéficier des initiatives gouvernementales. Cette absence de soutien de la part de l'État constitue une réalité avec laquelle je suis confronté.	
12	Il y a une évolution significative de la demande pour les produits agroécologiques, car les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de leur alimentation et des conséquences de leurs choix sur l'environnement et leur santé. Cette demande est soumise à plusieurs facteurs qui influencent, notamment le prix, la qualité, le goût, l'origine locale, le bien-être et la préservation de la santé.	Nous nous efforçons continuellement d'adapter notre offre aux besoins changeants du marché tout en cherchant à répondre pleinement aux attentes de nos clients. Cela signifie que nous sommes constamment à l'écoute de leurs préférences et de leurs demandes, veillant ainsi à ce que nos produits et services répondent à leurs besoins spécifiques.	Non, je n'ai pas bénéficié des initiatives gouvernementales.	
13	L'évolution de la demande pour les produits agroécologiques repose largement sur l'initiative et la volonté des consommateurs de préserver leur santé et de protéger la biodiversité. Cette évolution est influencée par une multitude de facteurs, notamment le prix, la qualité, le goût, le bien-être et la préservation de la santé.	Il est difficile d'adapter l'offre en fonction de la demande des consommateurs, car plusieurs facteurs peuvent limiter cette flexibilité. La disponibilité des produits, les contraintes liées aux processus de production : certains produits agroécologiques	Je regrette de ne pas avoir pu bénéficier des initiatives gouvernementales visant à promouvoir les pratiques agroécologiques. Malgré mon intérêt	

			peuvent nécessiter des pratiques de culture spécifiques ou des conditions environnementales particulières, ce qui rend difficile leur production en réponse aux variations de la demande.	et mon engagement envers ce domaine, je n'ai pas eu accès à ces soutiens.	
14		La demande croissante de produits agroécologiques reflète un changement de mentalité et une prise de conscience croissante des avantages de cette approche agricole. Plusieurs facteurs influent sur cette demande, notamment le prix, la qualité, le goût, le bien-être, la préservation de la santé et l'origine locale.	Je planifie mes cultures en fonction des demandes de la majorité de mes clients, en tenant compte des saisons et de la disponibilité des semences. Cette approche centrée sur les besoins des consommateurs me permet de répondre efficacement à leurs attentes tout en maximisant la satisfaction client.	Non, je n'ai pas bénéficié des initiatives gouvernementales. Toutefois, j'espère vivement que notre gouvernement prendra des mesures pour soutenir les agriculteurs agroécologiques.	
15		Je remarque une augmentation progressive de la demande pour les produits agroécologiques au fil des années, et je prévois que cette tendance se poursuivra à l'avenir. Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs, notamment le goût, la qualité et le prix.	Il n'est pas toujours possible d'ajuster l'offre en fonction de la demande, car elle est directement influencée par la disponibilité des produits. Cette contrainte découle de divers facteurs tels que les conditions météorologiques, les cycles de croissance des cultures et la saisonnalité des récoltes. En conséquence, je suis limité par ce qui est disponible à un moment donné et je ne peux pas toujours répondre aux demandes spécifiques des clients.	Non, je n'ai pas bénéficié des initiatives gouvernementales, et l'État doit agir pour soutenir les agriculteurs pratiquant l'agroécologie.	

Résultat 01 : Demande des produits agroécologiques

Le tableau représente les tendances et les facteurs influençant la demande des produits agroécologiques selon les agriculteurs interviewés.

Tableau 12 :représente les tendances et les facteurs influençant la demande

Agriculteur	Demande	Facteurs influençant la demande
1	Augmentation significative	Enjeux environnementaux, bienfaits des pratiques agricoles durables, prix, goût, impact sur l'environnement, origine locale
2	Augmentation après la pandémie de Covid-19	Prix, qualité des produits, goût, impact sur l'environnement, origine locale
3	Diminution prévue	Prix, goût, qualité, bien-être, préservation de la santé, prise de conscience environnementale, visuel et esthétique des produits
4	Augmentation significative	Qualité, saveur, pureté des aliments, goût, bien-être, préservation de la santé
5	Stabilité	Prix, qualité, goût, bien-être, préservation de la santé et de l'environnement
6	Croissance prévue	Préoccupations liées à la santé, prix, qualité, goût, bien-être, préservation de la santé et de l'environnement
7	Augmentation significative	Enjeux de santé, qualité nutritionnelle, préoccupations environnementales
8	Croissance prévue	Enjeux environnementaux, bienfaits pour la santé des pratiques agricoles durables, prix, goût, qualité, préservation de la santé et du bien-être
9	Augmentation ces dernières années	Qualité des produits, origine locale, considération de la santé et du bien-être, impact environnemental des produits
10	Augmentation notable prévue	Enjeux environnementaux, préoccupations pour la santé
11	Croissance prévue	Préoccupations concernant la santé, coût de la production, goût, qualité, bien-être et préservation de la santé
12	Augmentation significative	Prix, qualité, goût, origine locale, bien-être, préservation de la santé
13	Évolution positive	Initiative des consommateurs, préservation de la santé, protection de la biodiversité, prix, qualité, goût, bien-être et préservation de la santé
14	Croissance significative	Changement de mentalité, prise de conscience croissante des avantages, prix, qualité, goût, bien-être, préservation de la santé et origine locale
15	Augmentation progressive prévue	Prix, qualité, goût, origine locale, bien-être, préservation de la santé

Source: Elaboré par nos soins par les données collectées

La majorité des agriculteurs interviewés souligne que répondre à la demande des consommateurs constitue un défi majeur en raison de contraintes externes telles que les conditions météorologiques imprévisibles, la disponibilité fluctuante des cultures, manque de ressources et main d'œuvre, ainsi que la capacité restreinte de la production. Malgré ces contraintes les agriculteurs s'efforcent d'adapter leurs offres en fonction de la demande de leurs clients pour mieux répondre à leurs besoins.

Résultat 03 : Initiatives gouvernementales

Dans le tableau 11, les agriculteurs expriment leur déception quant au manque d'attention et de soutien de la part du gouvernement envers le secteur de l'agroécologie. Ils soulignent l'absence de programmes ou d'incitations spécifiques pour promouvoir les pratiques agroécologiques.

Suite à notre discussion avec des experts du domaine, il a été affirmé qu'il n'existe pas de réglementation ou de politique officielle qui encourage spécifiquement l'agroécologie ou en reconnaît formellement l'existence.

Cela représente une préoccupation majeure pour les agriculteurs qui cherchent à développer ces méthodes plus durables. Certains mentionnent même un sentiment de frustration face à l'absence totale de soutien de la part des autorités, ce qui constitue un obstacle significatif pour ceux qui souhaitent s'engager dans des pratiques agroécologiques.

L'agroécologie est née d'une prise de conscience croissante parmi les consommateurs et de leur engagement envers la protection de l'environnement et le bien-être humain. Ce mouvement repose sur une approche holistique de l'agriculture, intégrant des pratiques durables qui favorisent la biodiversité, la résilience des systèmes agricoles et la santé des écosystèmes.

Malgré la désillusion des agriculteurs agroécologiques, certains expriment leur espoir que le gouvernement prendra des mesures pour soutenir les agriculteurs pratiquant l'agroécologie. Ils soulignent l'importance d'une réglementation et d'un accompagnement adéquats de la part des autorités pour faciliter le développement de ces pratiques.

Section 02 : Discussion

Dans cette section nous discuterons les résultats obtenus avec ceux de la revue de littérature.

1.1. Compréhension conceptuelle

Les résultats de cette étude révèlent que les agriculteurs agroécologiques sont confrontés à des difficultés et contraintes lors de la production et de la commercialisation des produits agroécologiques.

Cependant, l'adaptation des stratégies pour répondre à la demande croissante des consommateurs implique une approche holistique. Celle-ci intègre la compréhension des attentes des consommateurs, la sensibilisation et l'éducation de ces derniers, l'optimisation des canaux de distribution, ainsi que la collaboration avec d'autres acteurs du domaine.

Cette approche nécessite une réflexion approfondie sur les moyens de surmonter les obstacles rencontrés par les agriculteurs agroécologiques, notamment en ce qui concerne les moyens financiers, la disponibilité de la main-d'œuvre et l'obtention de la certification biologique, afin de renforcer leur accès au marché et leur compétitivité. En outre, elle souligne l'importance de promouvoir la transparence et la traçabilité des produits agroécologiques afin de renforcer la confiance des consommateurs.

1.2. Motivation des agriculteurs

Les agriculteurs étaient motivés par un ensemble de facteurs spécifiques, chacun ayant sa propre histoire et des raisons qui les ont poussés à choisir l'agroécologie. Bien que les résultats montrent qu'il y ait une similarité dans quelques facteurs, tels que la préservation de la santé, la protection de l'environnement et de la biodiversité, ainsi que la responsabilité envers la communauté pour promouvoir un système alimentaire sain et durable, ce ci rejoint les études de ([Pamphile DEGLA, 2022](#))

En effet, certains agriculteurs pratiquent l'agroécologie en raison de son héritage familial et de son intégration dans une culture et un mode de vie avec lesquels ils ont grandi. Ces agriculteurs sont souvent profondément enracinés dans des traditions agricoles ancestrales et ont hérité d'un savoir-faire transmis de génération en génération, comme l'explique ([Cayre P, 2004](#))

Nous pouvons identifier deux principaux types d'agriculteurs engagés dans l'agroécologie. D'une part, il y a ceux qui ont choisi cette approche en raison de leur héritage familial et de leur profond attachement à la terre, souvent transmis de génération en génération, imprégné de traditions et de valeurs familiales.

D'autre part, nous avons ceux qui ont opté pour l'agroécologie en raison de leurs expériences antérieures ou de leur formation académique. Pour ces agriculteurs, l'adoption de pratiques agroécologiques découle souvent d'une prise de conscience des défis environnementaux et sociaux. Leur engagement envers l'agroécologie est motivé par un désir de contribuer à une agriculture plus durable et respectueuse de l'environnement, ainsi que par une volonté de mettre en pratique les connaissances acquises au fil du temps.

Ces deux types d'agriculteurs, bien que motivés par des facteurs différents, partagent un objectif commun : celui de cultiver la terre de manière écologiquement responsable, en harmonie avec les écosystèmes naturels et en préservant les ressources pour les générations futures. Pour eux, l'agroécologie représente non seulement une méthode de production alimentaire, mais aussi un mode de vie et une connexion profonde avec la terre et la nature.

1.3. Stratégies de production des produits agroécologiques.

Les résultats de notre étude soulignent l'importance d'adopter une approche holistique pour promouvoir des systèmes agricoles durables et résilients. Les pratiques agricoles décrites, telles que la rotation des cultures, l'agriculture biologique, la permaculture, constituent le cœur de l'agroécologie. Elles visent à améliorer la durabilité des systèmes de production agricole en préservant les ressources naturelles, en réduisant l'utilisation de produits chimiques et en favorisant la biodiversité, rejoignant ainsi les travaux de ([Charles dhewa, 2021](#))

([Pascale Scheromm, 2020](#)) ([Claveirole, 2016](#)) Démonstrent que ces pratiques sont essentielles pour transformer les systèmes agricoles conventionnels en systèmes plus durables et résilients face aux changements climatiques et aux pressions environnementales.

La diversité des activités agricoles décrites, allant de la préparation du sol à la commercialisation des produits, en passant par l'élevage de volailles, la production laitière, l'apiculture et la sylviculture, montre la polyvalence et la complexité des exploitations agroécologiques. Cette diversité permet aux agriculteurs de diversifier leurs sources de revenus et de renforcer la résilience de leurs exploitations face aux aléas économiques et environnementaux, nous rejoignons dans ce cas les travaux de ([Moreau, 2020](#))

La variation de la taille des exploitations, de petites parcelles de 1,3 hectare à de grandes exploitations de 20 hectares, illustre la flexibilité et l'adaptabilité de l'agroécologie à différents contextes. Les exploitations de taille moyenne (7 hectares) semblent être les plus fréquentes, mais la présence d'exploitations de grande taille indique également une capacité à mettre en œuvre des pratiques agroécologiques à une échelle plus large. Cette diversité de tailles d'exploitations permet de répondre à une variété de besoins et de contraintes locales.

La typologie de producteurs agroécologiques met en lumière la diversité et la richesse des pratiques agricoles durables. Cette diversité est essentielle pour assurer la pérennité de l'agroécologie et pour répondre efficacement à la demande croissante de produits alimentaires durables et de haute qualité.

La gestion collective des ressources naturelles et la commercialisation collective permettent aux agriculteurs de mieux gérer leurs exploitations et de s'adapter aux défis environnementaux et économiques. Ces pratiques favorisent également la solidarité et la coopération entre les agriculteurs, renforçant ainsi leur capacité à innover et à surmonter les obstacles.

Les pratiques sociales et culturelles jouent un rôle fondamental dans l'ancrage de l'agroécologie au sein des communautés rurales (Frison, 2020). La valorisation des savoirs traditionnels et la promotion de l'équité et de la justice sociale sont des éléments clés pour renforcer les liens entre les agriculteurs et leurs communautés. Ces pratiques permettent également de reconnaître et de préserver le patrimoine culturel associé aux pratiques agricoles traditionnelles, tout en promouvant des valeurs de solidarité et de justice, ce qui est en relation avec les résultats (AGRISUD INTERNATIONAL, 2020) (David Eloy, 2019) (Lémercy, 2023)

La diffusion des savoirs et des compétences en agroécologie est essentielle pour son adoption à grande échelle. Les pratiques éducatives et formatives, telles que la formation des agriculteurs, l'éducation populaire et la recherche participative, jouent un rôle crucial dans la sensibilisation et la formation des acteurs du secteur agricole. Ces initiatives permettent de diffuser les connaissances et les innovations en agroécologie, renforçant ainsi les capacités des agriculteurs à adopter des pratiques durables, ceci rejoint les constatations de (H. Basquin, 2017)

Enfin, un environnement politique et institutionnel favorable est indispensable pour soutenir l'agroécologie. L'élaboration de politiques publiques, le développement de dispositifs d'appui aux agriculteurs et la reconnaissance des droits des peuples autochtones et des communautés locales sont des éléments clés pour créer un cadre propice à la promotion de l'agroécologie. Ces pratiques politiques et institutionnelles peuvent également inclure des incitations économiques, des programmes de certification et des marchés dédiés aux produits agroécologiques, d'après (Hermon, 2015)

1.4. Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques

La population cible des agriculteurs agroécologiques comprend les consommateurs finaux qui recherchent des produits sains avec une qualité nutritionnelle supérieure. Pour établir un contact direct avec ces consommateurs et assurer la fraîcheur de leurs produits, le circuit court est le canal de distribution le plus adapté pour la vente des produits agroécologiques, nous rejoignons dans ce cas les travaux de (David Eloy, 2019) (Moreau, 2020) (H. Basquin, 2017)

Par ailleurs, certains agriculteurs approvisionnent des institutions telles que les écoles, ainsi que quelques restaurants et magasins bio, ce qui leur offre une visibilité accrue et leur permet de se positionner sur le marché. En outre, quelques agriculteurs privilégient le canal digital en proposant leurs produits et des paniers commandables en ligne, via leur site web ou les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, avec une option de livraison à domicile.

Enfin, on peut conclure que les agriculteurs essaient d'adapter leurs stratégies de commercialisation en fonction de la demande des consommateurs, bien que cela reste difficile en raison des contraintes économiques et réglementaires. Ils s'efforcent néanmoins de répondre à cette demande et d'offrir une expérience satisfaisante à leurs clients.

1.5. Demande des produits agroécologiques

- **L'offre des produits agroécologiques**

Selon les résultats de l'étude, les agriculteurs perçoivent une croissance dans la demande des produits agroécologiques en raison d'une conscience croissante des consommateurs envers l'agroécologie et ses produits (Moreau, 2020). Cette prise de conscience est liée à la qualité et au goût supérieur des produits agroécologiques. Cependant, malgré cet intérêt accru, les agriculteurs rencontrent des défis importants pour répondre à cette demande.

Premièrement, l'offre de produits agroécologiques est limitée et souvent inférieure à la demande des consommateurs. Cela est dû à plusieurs facteurs, notamment la rareté des matières premières et les conditions climatiques qui peuvent affecter la production. Les pratiques agroécologiques, bien qu'avantageuses pour l'environnement, peuvent également entraîner des rendements plus faibles comparés aux méthodes agricoles conventionnelles, rejoignant ainsi les travaux (Tiphaine Leménager, 2016) (David Eloy, 2019)

Ensuite, les fluctuations des cultures et la disponibilité des produits jouent un rôle crucial. La production agroécologique est souvent saisonnière et dépendante des conditions naturelles, ce qui peut entraîner des variations importantes dans l'offre de produits tout au long de l'année. Cette variabilité rend difficile la planification et la satisfaction continue de la demande des consommateurs, ce qui rejoint le travail de (Walter Chamocho, 2019)

De plus, les agriculteurs font face à des contraintes économiques et réglementaires. Les coûts de production, souvent plus élevés en raison de pratiques plus respectueuses de l'environnement, et les exigences de certification biologique peuvent représenter des obstacles supplémentaires.

- **Demande des produits agroécologiques**

Dans le domaine de l'agriculture, une tendance indéniable émerge : une demande croissante pour les produits agroécologiques (David Eloy, 2019) (Walter Chamocho, 2019). Cette évolution est alimentée par une prise de conscience grandissante des consommateurs concernant les enjeux environnementaux et les bienfaits pour la santé associés aux pratiques agricoles durables. De multiples facteurs influent sur cette demande : le prix, la qualité, le goût, l'origine locale, le bien-être et la préservation de la santé.

Les agriculteurs sont conscients de cette évolution, cherchent à s'adapter aux attentes changeantes des consommateurs. Cependant, ils font face à des défis majeurs. Malgré leurs efforts pour ajuster leurs offres et leurs stratégies de distribution, ils se trouvent parfois limités par ces contraintes, entravant leur capacité à répondre pleinement à la demande (Moreau, 2020) (David Eloy, 2019).

Parallèlement à cette dynamique, un point commun émerge parmi les agriculteurs : le manque de soutien gouvernemental. Ils expriment unanimement le besoin d'initiatives concrètes pour promouvoir les pratiques agroécologiques et soutenir les agriculteurs engagés dans cette voie. Cette absence de cadre réglementaire et d'assistance pratique constitue un obstacle majeur dans leur parcours vers une agriculture plus durable.

Ainsi, bien que la demande pour les produits agroécologiques soit en constante augmentation, les défis restent nombreux pour les producteurs. Une action gouvernementale est essentielle pour créer un environnement favorable à l'épanouissement de l'agroécologie, répondant ainsi aux besoins des consommateurs tout en soutenant les acteurs du secteur agricole dans leur transition vers des pratiques plus durables.

En conclusion, bien que les agriculteurs agroécologiques soient confrontés à des défis pour répondre à la demande croissante, ils s'efforcent de s'adapter et de proposer des produits de qualité. Cette adaptation nécessite des efforts continus et une approche stratégique pour équilibrer l'offre et la demande tout en maintenant les principes de durabilité et de respect de l'environnement.

1.6. Conclusion de la discussion

En conclusion, l'étude sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques révèle l'influence déterminante de la demande des consommateurs sur les pratiques des agriculteurs.

Face à une demande croissante pour des produits sains, de qualité supérieure et respectueux de l'environnement, les agriculteurs agroécologiques sont contraints de réévaluer et d'adapter leurs stratégies de commercialisation.

Les circuits courts, les canaux digitaux, ainsi que les partenariats avec des institutions et des commerces spécialisés, émergent comme des solutions privilégiées pour répondre aux attentes des consommateurs et garantir la fraîcheur des produits.

Cependant, cette adaptation n'est pas sans défis, notamment en raison des contraintes économiques, réglementaires et des aléas de la production agroécologique. Pour surmonter ces obstacles et capitaliser sur l'intérêt croissant pour l'agroécologie, une approche intégrée est nécessaire. Cela inclut le soutien gouvernemental sous forme de politiques favorables, des systèmes de certification robustes, et des initiatives de sensibilisation et d'éducation des consommateurs. La collaboration entre agriculteurs, l'innovation technologique et la promotion de circuits courts sont également essentiels pour renforcer la compétitivité et la viabilité des exploitations agroécologiques. En adoptant ces stratégies, les agriculteurs pourront non seulement répondre à la demande actuelle mais aussi contribuer à la construction d'un système alimentaire plus durable et résilient.

CONCLUSION

1. Aperçu et résumé

Ce mémoire étudie comment les agriculteurs peuvent mieux aligner leurs pratiques de production et de commercialisation avec les attentes croissantes des consommateurs pour des produits durables et respectueux de l'environnement, tout en naviguant les obstacles économiques et logistiques inhérents à l'agroécologie.

A cette fin, nous avons développé dans le cadre conceptuel les diverses théories relatives aux stratégies de production et commercialisation des produits agroécologiques, ainsi que diverses définitions et introductions sur l'agroécologie, les motivations des agriculteurs et l'état des marchés biologiques.

Ainsi qu'un recueil de la littérature à partir duquel nous avons développé les différentes hypothèses et fixé les différentes variables nécessaires pour répondre à notre question de recherche : « Comment les agriculteurs agroécologiques peuvent adopter leurs stratégies de commercialisation pour répondre à la demande des consommateurs en faveur d'une agriculture durable et respectueuse de l'environnement ? ».

Le présent document peut être donc résumé comme suite :

Une partie introduction qui introduit notre problématique de recherche et son contexte ainsi que l'importance de cette recherche. Elle identifie également les objectifs de l'étude, la question et le modèle de recherche qui constituent la base de notre enquête. Et enfin, elle présente le terrain de recherche et l'annonce du plan global.

Le chapitre I est relatif au cadre théorique de notre recherche. Composé d'une revue de littérature et d'un cadre conceptuel.

Le chapitre II présente les différents lieux de recherche et les données obtenues à travers eux ainsi qu'une présentation de notre enquête par un guide d'entretien: l'échantillon, le guide d'entretien, la méthode de collecte ainsi que les diverses méthodes de collecte de données.

Le chapitre III relatif aux résultats de l'analyse descriptive. Il s'en suit, la partie discussion, qui s'appuie sur une analyse comparative entre nos résultats et ceux présents dans la revue de littérature, mettant en évidence les principales similitudes et points de différences.

Et enfin, la conclusion qui résume les principaux résultats obtenus, les implications, les limites, les recommandations et, les éventuels prolongements possibles pour des recherches futures.

2. Conclusion générale et Principaux résultats

Les principaux résultats de notre recherche sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques : influence de la demande révèlent plusieurs éléments clés :

- **Croissance de la demande :** Une prise de conscience croissante des consommateurs envers les avantages des produits agroécologiques, tels que leur qualité nutritionnelle supérieure et leur impact positif sur l'environnement, a conduit à une augmentation significative de la demande pour ces produits. Les consommateurs sont de plus en plus disposés à payer un prix premium pour des produits perçus comme plus sains et respectueux de l'environnement.

- **Profil des agriculteurs :** Les agriculteurs producteurs des produits agroécologiques sont généralement bien informés, soucieux de leur santé, et sensibles aux enjeux environnementaux, avec un niveau d'éducation supérieur à la moyenne.
- **Stratégies de commercialisation :** Les circuits courts, comme les ventes directes sur les marchés locaux et les systèmes de paniers hebdomadaires, sont particulièrement efficaces pour répondre à la demande des consommateurs finaux et assurer la fraîcheur des produits. Les canaux digitaux, incluant les ventes en ligne via des sites web et les réseaux sociaux, deviennent de plus en plus populaires, permettant aux agriculteurs d'élargir leur clientèle et d'offrir des services de livraison à domicile. La collaboration avec des institutions telles que les écoles, les restaurants, et les magasins bio offre une visibilité accrue et aide à diversifier les débouchés commerciaux.
- **Défis et obstacles:** La production agroécologique est souvent limitée par des rendements inférieurs, la rareté des matières premières, et les conditions climatiques, ce qui peut restreindre l'offre par rapport à la demande. Les coûts de production plus élevés et les exigences de certification biologique représentent des obstacles financiers significatifs pour les agriculteurs. Enfin, la variabilité saisonnière et les fluctuations des cultures rendent difficile la planification et la satisfaction continue de la demande des consommateurs.
- **Rôle des politiques et des certifications :** Les politiques de soutien gouvernemental, comme les subventions et les incitations fiscales, sont essentielles pour aider les agriculteurs à surmonter les obstacles économiques et à investir dans des pratiques agroécologiques. Les systèmes de certification robustes renforcent la confiance des consommateurs en garantissant l'authenticité et la qualité des produits agroécologiques.
- **Collaboration et innovation :** La coopération entre agriculteurs, par exemple à travers des coopératives ou des réseaux de producteurs, permet de mutualiser les ressources et de partager les connaissances, renforçant ainsi la résilience des exploitations agroécologiques.

3. Implications théoriques

Cette recherche contribue à la littérature en présentant un nouveau modèle de recherche qui démontre comment les agriculteurs adoptent leurs stratégies de commercialisation avec la demande des consommateurs.

Cette étude contribue donc à la recherche en regroupant un grand nombre de facteurs influençant la décision de manière positive et négative, et est donc la première étude à les regrouper tous de façon exhaustive et les traitant ensemble de manière empirique.

Les résultats de cette recherche apportent une originalité quant à plusieurs aspects clés des stratégies de commercialisation des produits agroécologiques :

- **Identification des agriculteurs agroécologiques :** L'étude fournit une analyse détaillée des profils des agriculteurs producteurs des produits agroécologiques, segmentant clairement leurs motivations et attentes, ce qui permet de mieux comprendre les facteurs d'adoption des stratégies de commercialisation.

- **Diversité des canaux de distribution :** L'originalité réside dans la mise en évidence de l'efficacité des circuits courts et des canaux digitaux. L'étude démontre comment ces canaux répondent de manière optimale aux besoins des consommateurs pour des produits frais et locaux tout en offrant aux agriculteurs des moyens novateurs de commercialiser leurs produits.
- **Rôle des technologies numériques :** L'accent mis sur l'utilisation des technologies numériques pour la commercialisation des produits agroécologiques est une contribution originale. Cela inclut la vente en ligne, l'utilisation des réseaux sociaux pour le marketing, et les plateformes de livraison à domicile, montrant comment ces outils peuvent être intégrés efficacement dans les stratégies commerciales.
- **Collaboration et partenariat :** L'étude souligne l'importance de la collaboration entre agriculteurs et autres acteurs de la chaîne agroalimentaire. La formation de coopératives, les partenariats avec des institutions et des détaillants spécialisés sont des éléments innovants qui montrent comment les agriculteurs peuvent surmonter les défis de production et de distribution.
- **Impact des politiques de soutien:** En examinant de près les effets des politiques gouvernementales et des systèmes de certification, l'étude apporte une perspective originale sur la manière dont ces facteurs externes peuvent influencer positivement la commercialisation des produits agroécologiques. Cela inclut des recommandations pour des politiques spécifiques et des systèmes de certification améliorés.
- **Défis spécifiques à l'agroécologie :** L'étude détaille de manière unique les défis spécifiques rencontrés par les agriculteurs agroécologiques, tels que les contraintes de production, la variabilité des rendements et les coûts de certification. Cette analyse permet de mieux comprendre les obstacles et de proposer des solutions adaptées.
- **Propositions d'amélioration des pratiques :** Les recommandations fournies sont originales en ce qu'elles sont basées sur une compréhension approfondie des dynamiques actuelles du marché et des besoins des agriculteurs. Cela inclut des suggestions pour des programmes de formation, des initiatives de sensibilisation des consommateurs, et des innovations technologiques.

4. Les implications managériales

Les implications managériales de cette étude sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques et l'influence de la demande sont multiples et offrent des pistes concrètes pour les agriculteurs, les distributeurs, et les décideurs politiques :

- **Segmentation et ciblage des consommateurs :** Les agriculteurs et les distributeurs doivent mieux comprendre les profils des consommateurs de produits agroécologiques. En segmentant le marché en fonction des attentes des consommateurs, ils peuvent adapter leurs stratégies de marketing et de communication pour cibler plus efficacement les différents segments de consommateurs.

- **Optimisation des canaux de distribution :** L'étude montre que les circuits courts et les canaux digitaux sont particulièrement efficaces pour la commercialisation des produits agroécologiques. Les agriculteurs devraient investir dans des points de vente directs comme les marchés locaux et les ventes en ligne pour maximiser la fraîcheur des produits et répondre rapidement à la demande des consommateurs.
- **Utilisation des technologies numériques:** L'intégration des technologies numériques dans les stratégies de commercialisation est essentielle. Les agriculteurs devraient développer des plateformes en ligne et utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, interagir avec les clients, et offrir des services de livraison à domicile.
- **La collaboration et les partenariats :** Les agriculteurs devraient chercher à établir des coopératives ou des partenariats avec d'autres producteurs, des institutions locales (écoles, restaurants), et des détaillants spécialisés pour mutualiser les ressources, partager les coûts, et augmenter leur visibilité sur le marché. La collaboration peut également aider à surmonter les défis liés à la production et à la distribution.
- **Développement de politiques de soutien et de certification :** Les décideurs politiques doivent mettre en place des politiques de soutien financier et technique pour les agriculteurs agroécologiques. Cela inclut des subventions, des incitations fiscales, et des programmes de formation. De plus, la création de systèmes de certification transparents et fiables peut renforcer la confiance des consommateurs et faciliter l'accès des agriculteurs aux marchés.
- **Gestion des défis de production :** Pour faire face à la variabilité des rendements et aux contraintes de production, les agriculteurs doivent adopter des pratiques agricoles résilientes et diversifiées. Cela peut inclure l'agroforesterie, la rotation des cultures, et l'utilisation de semences résistantes aux conditions climatiques extrêmes. Des investissements dans la recherche et le développement peuvent également aider à améliorer les techniques de production.
- **Engagement des consommateurs :** Les agriculteurs doivent engager activement les consommateurs à travers des initiatives de sensibilisation et d'éducation. Organiser des portes ouvertes, des visites d'exploitations, et des ateliers participatifs peut renforcer le lien entre les producteurs et les consommateurs, et augmenter la compréhension et l'appréciation des pratiques agroécologiques.
- **Amélioration de la traçabilité et de la transparence :** Pour renforcer la confiance des consommateurs, les agriculteurs doivent garantir la traçabilité et la transparence de leurs pratiques agricoles. Utiliser des étiquettes claires et informatives, des systèmes de traçabilité numérique, et communiquer ouvertement sur les méthodes de production peut aider à différencier les produits agroécologiques sur le marché.

5. Limites de la recherche

Notre recherche étudie un problème d'actualité. Le secteur agroécologique est un secteur qui rencontre le plus de problème, la question de l'autosuffisance a toujours été l'objectif de l'Etat, mais en vain, et ceci est dû principalement à la multitude de problèmes que rencontre ce secteur.

L'étude empirique a démontré des résultats intéressants, mais faute de temps (3 mois uniquement pour la réalisation de cette étude), l'échantillon récolté n'est pas suffisant pour généraliser nos résultats mais offre néanmoins un bon aperçu des problèmes et permet de suggérer des solutions.

La difficulté à trouver des agriculteurs pratiquant l'agroécologie et à établir un contact avec eux constitue un obstacle majeur. L'accès restreint aux données et informations a entravé le bon déroulement de l'enquête.

6. Prolongements possibles de la recherche

Les prolongements possibles de la recherche sur les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques, influence de la demande, peuvent ouvrir de nouvelles perspectives et approfondir la compréhension de ce domaine en constante évolution. Voici quelques axes de recherche potentiels :

- **Impact des technologies émergentes** : Explorer comment les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle pour la gestion des cultures peuvent améliorer l'efficacité des stratégies de commercialisation et répondre aux attentes des consommateurs en matière de transparence et de qualité.
- **Évaluation de l'impact environnemental et social** : Investiguer l'impact environnemental et social des différentes stratégies de commercialisation des produits agroécologiques. Par exemple, évaluer comment les circuits courts et les canaux digitaux affectent l'empreinte carbone et la durabilité des pratiques agricoles.
- **Rôle des politiques publiques et des incitations économiques** : Examiner plus en profondeur l'impact des politiques publiques, des subventions, et des incitations économiques sur la production et la commercialisation des produits agroécologiques. Cette recherche pourrait identifier les mesures les plus efficaces pour soutenir les agriculteurs et promouvoir l'agroécologie.
- **Influence de la sensibilisation et de l'éducation des consommateurs** : Étudier l'impact des campagnes de sensibilisation et des programmes éducatifs sur la perception des consommateurs et leurs comportements d'achat. Identifier les méthodes les plus efficaces pour éduquer les consommateurs sur les avantages des produits agroécologiques.
- **Intégration de la dimension socio-culturelle** : Analyser comment les facteurs socio-culturels influencent la production et la commercialisation des produits agroécologiques. Cela inclut l'impact des traditions agricoles, des valeurs communautaires, et des pratiques culturelles sur les stratégies de commercialisation.

- **Approfondissement des dynamiques de collaboration :** Étudier les dynamiques de collaboration entre agriculteurs, chercheurs, institutions éducatives, et entreprises pour identifier les meilleures pratiques de coopération et d'innovation collective dans le domaine de l'agroécologie.

7. Suggestions pour l'avenir

Pour promouvoir les produits agroécologiques à l'avenir, il est nécessaire :

- Encourager le développement de marchés dédiés aux produits agroécologiques
- Intensifier les efforts de sensibilisation et d'éducation des consommateurs.
- Promouvoir des programmes de formation et de soutien pour les agriculteurs.
- Renforcer les politiques de soutien gouvernemental et les systèmes de certification.
- Promouvoir les ventes directes via les marchés locaux et les AMAP.

BIBLIOGRAPHIE

- AGRECOL Afrique. (2017). *Manuel de commercialisation des produits biologiques*. Sénégal. Récupéré sur <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:78016310-6067-4d58-80e5-33cd532f2a2e>
- AGRISUD INTERNATIONAL. (2020). *GUIDE : L'agro-écologie en pratiques*. Libourne, France: BEVATO à Libourne.
- Aude RIDIER, K. C. (2015, Avril). *Adoption d'innovations par les agriculteurs : rôle des perceptions et des préférences*. UMR INRA-Agrocampus Ouest SMART (Structures et Marchés Agricoles, Ressources et Territoires). Récupéré sur <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:921ad2ce-ed36-42ce-840e-4f9a4ddfcde4>
- Cayre P, D. S. (2004). Multifonctionnalité de l'agriculture: quelle motivation de l'agriculture? *Les cahiers de la multifonctionnalité*, pp. 31-41.
- Charles dhewa, I. n. (2021, 11). *AGROÉCOLOGIE ET MARCHÉS- HISTOIRES DE TERRAIN Quelle est l'ampleur des retombées agroécologiques?* Récupéré sur alliance for food sovereignty in africa: www.afsafrica.org
- CIRAD, C. R. (2022, Novembre). Le conseil Agricole et l'accompagnement des transitions agroécologiques : une analyse transnationale des dynamiques, défis et perspectives dans cinq pays d'Afrique de l'Ouest. (I.-r. d. rural, Éd.) *Revue Grain de sel*, pp. 8-63. Récupéré sur <https://www.inter-reseaux.org/publications/revue-grain-de-sel/>
- Claveirole, C. (2016). La transition agroécologique : défis et enjeux, . *JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE*, 1-114.
- COMMISSION EUROPÉENNE. (2020). Une stratégie "De la ferme à la table" pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement. *COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS*, (p. 24). Bruxelles. Récupéré sur https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- David Eloy, D. D. (2019). *Les batailles du consommateur local en Afrique de l'Ouest*. CFSI. Récupéré sur <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:3a4c1816-f173-4fb5-b63c-fdc8ab86f258>
- Doligez, F. (2014, juin). Agroécologie en Afrique de l'Ouest et du Centre : réalités et perspectives. (I.-r. D. Paris, Éd.) *la revue d'Inter-réseaux Développement rural*, 4-43.
- Eclosio. (2019). *AGROÉCOLOGIE :UTOPIE OU VISION D'AVENIR ?* Récupéré sur <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:8e864cc8-8f65-40f0-bb1c-cfb439393c98>
- Economy-pedia. (2023). *Agriculture conventionnelle - Qu'est-ce que c'est, définition et concept*. Récupéré sur Economy-pedia.com: <https://economy-pedia.com/11037660-conventional-agriculture#menu-1>

- FAO. (1996). Produits Alimentaires Destinés aux Consommateurs: Commercialisation, Transformation et Distribution. Récupéré sur <https://www.fao.org/3/w2614f/w2614f00.htm#Contents>
- Frison, M. G. (2020). *VALEUR(S) AJOUTÉE(S) DE L'AGROÉCOLOGIE DÉVERROUILLER LE POTENTIEL DE TRANSITION EN AFRIQUE DE L'OUEST*. Nick Jacobs, Chantal Clément, Céline Perodeaud Adopté par le panel d'IPES-Food. Consulté le Février 10, 2024, sur <http://www.ipes-food.org/reports>
- GEO. (2022, Mai 18). *Quelle est la définition de l'agroécologie ?* Récupéré sur GEO: <https://www.geo.fr/environnement/quelle-est-la-definition-de-lagroecologie-193834>
- Grain de sel. (2012, Juin). Valorisation des produits locaux : face aux défis, une diversité de solutions. *Inter réseaux développement*, pp. 8-12. Récupéré sur <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:0cd32b41-c891-4b7a-b19c-337cf657b5e7>
- Griffon, M. (2017, mars 21). Éléments théoriques en agroécologie : l'intensivité écologique. *Oilseeds & fats Crops and Lipids*, 1-12. doi:10.1051/ocl/2017016
- H. Basquin, M. C. (2017, juin-Juillet 6/06- 20/07). MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS AGROÉCOLOGIQUES. *FORUM ROPPA – PAFAO - JAFOWA*, pp. 1-6. Consulté le Février 10, 2024, sur <https://www.alimenterre.org/la-plateforme>
- Hermon, C. (2015, Septembre 09). L'agroécologie en droit : état et perspective. *Revue juridique de l'environnement*, pp. 407-422.
- Lémery, B. (2023). Les agriculteurs dans la fabrique d'une nouvelle agriculture. *Agriculture et alimentation : nouveaux problèmes, nouvelles questions*, 9-25.
- Lucas, V. (2013). L'agriculteur, premier acteur de l'agroécologie. *Revue Projet*, 76-81. doi:10.3917/pro.335.0076
- Moreau, A. (2020). *PROMOTION DE L'AGRICULTURE FAMILIALE EN AFRIQUE DE L'OUEST*. CFSI.
- Pamphile DEGLA, B. A. (2022). Déterminants socio-économiques de la motivation entrepreneuriale des jeunes dans le secteur agricole au Nord du Bénin. *Moroccan Journal of Entrepreneurship, Innovation and Management (MJEIM)*, 1-18.
- Pascale Scheromm, A. R.-T. (2020, Avril). Les acteurs publics locaux et l'écologisation de l'agriculture Entre territorialisation de l'agroécologie et écologisation des territoires. (A. DD&T, Éd.) *Développement durable et territoires*, 11(1), 1-21. doi:10.4000/developpementdurable.17367
- Rimbault, P. (2024, Janvier 26). *Agroécologie 101 : Principes de base pour une agriculture durable*. Récupéré sur Le Comptoir des éleveurs : <https://www.comptoir-des-eleveurs.com/articles/9a9b9a26-83ca-ee11-85f8-000d3aa9abc9/agroecologie-101-principes-de-base-pour-une-agriculture-durable>

- sel, j. d. (2013/2014, Juin/Juillet). Agroécologie : une diversité de définitions et de visions. (I. C. Valentin Beauval, Intervieweur)
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthode de recherche en management*. paris: Dunod.
- Tiphaine Leménager, V. E. (2016). Des principes agroécologiques à leur mise en pratique, Quels effets environnementaux en Zambie et quels enseignements. *Revue Tiers Monde*(226-227), 65-93. doi:10.3917/rtm.226.0065
- Van der Werf, H. T. (2020, Mars 17). *Towards better representation of organic agriculture in life*. doi: 10.1038/s41893-020-0489-6
- Walter Chamochumbi, E. (2019, Aout 28). *L'agroécologie : évolutions et défis face au marché*. Récupéré sur Eclasio Belgique:
<https://www.eclosio.org/publication/lagroecologie-evolutions-et-defis-face-au-marche/>
- youmatter. (2019, Octobre 03). *Qu'est-ce que l'agro-écologie ? Quel est l'historique de ce concept ? Quels sont des exemples d'agro-écologie ? Quels sont les principes et les modes d'application de l'agro-écologie ?* Récupéré sur youmatter:
<https://youmatter.world/fr/definition/agroecologie-definition-principes/e-rse.net>

ANNEXE

ANNEXE 01 :
GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'Entretien sur les Stratégies de Commercialisation des Produits Agroécologiques

Ce guide d'entretien vise à explorer en profondeur les motivations des agriculteurs pratiquant l'agroécologie, les stratégies de commercialisation des produits agroécologiques adoptés et l'influence de la demande sur ces stratégies. Les réponses obtenues permettront de mieux comprendre les pratiques actuelles et les perspectives d'amélioration dans ce domaine.

Partie 1 : Informations générales sur le profil de l'agriculteur

1. Êtes-vous également actif dans d'autres domaines en dehors de l'agriculture, ou êtes-vous exclusivement agriculteur ?
2. Depuis combien de temps pratiquez-vous l'agroécologie ?
3. Quelles sont les différentes activités au sein de votre exploitation agricoles ?
4. Quelles sont les différents produits agroécologiques que vous produisez ?
5. Quelles sont vos motivations dans le choix de faire de l'agroécologie ?
6. Pouvez-vous décrire votre expérience dans le domaine de l'agroécologie ?
7. Faites-vous appel à des ouvriers ?

Partie 2 : Stratégies de commercialisation des produits agroécologiques

1. A qui vendez-vous vos productions ? sous quelle forme ?
2. Quelles stratégies de commercialisation utilisez-vous pour commercialiser les produits agroécologiques ?
3. Comment les sont fixés les prix ?
4. Les prix sont-ils supérieurs ou inférieurs par rapport aux produits conventionnels ?
5. Les prix évoluent-ils sur l'année ? Quels facteurs les évoluent ?
6. Quels canaux de distribution privilégiez-vous pour vos produits agroécologiques et pourquoi ?
7. Avez-vous établi des partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour promouvoir vos produits agroécologiques ?
8. Comment ceux-ci ont-ils contribué à la commercialisation de vos produits ?
9. Quels défis rencontrez-vous dans la commercialisation des produits agroécologiques ? Comment les surmontez-vous ?
10. Quelles opportunités voyez-vous pour améliorer la commercialisation des produits agroécologiques à l'avenir ?

Partie 3 : Perception & Influence de la demande

1. Comment envisagez-vous l'évolution de la demande pour les produits agroécologiques dans les dernières années passées et à venir ? Pourquoi ?
2. Quels facteurs influencent principalement la demande pour les produits agroécologiques sur le marché ?
3. Comment adaptez-vous vos offres en fonction des fluctuations de la demande ?
4. Avez-vous bénéficié d'initiatives gouvernementales pour promouvoir les produits agroécologiques ?
5. Que pourraient faire les consommateurs pour soutenir davantage l'agriculture agroécologique ?
6. Avez-vous des commentaires supplémentaires à ajouter sur le sujet ?